



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**Propuesta de mezcla de
mercadotecnia para un
restaurante de comida
japonesa en Uruapan,
Michoacán.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Gudelia Olivares Valentínez

Asesor:

L.A. Carmen Lucía Mora Ochoa.



Uruapan, Michoacán. 21 de octubre de 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**“Para ser grande primero tienes que aprender a ser pequeño.
La humildad es la base de toda verdadera grandeza”.**

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y por darme la salud para lograr mis objetivos.

A mi madre.

Gracias por tu confianza y apoyo que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me has demostrado tu amor corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ti y a papá, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho por mí.

A mi padre.

Gracias por tu apoyo, la orientación que me has dado, por iluminar mi camino y darme la pauta para poder realizarme en mis estudios y mi vida. Por los ejemplos de perseverancia que te han caracterizado a través del valor mostrado de salir adelante. Gracias por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación durante mi vida.

A mis hermanos.

Héctor, Ofelia y Mayra; por su apoyo incondicional a cada momento cuando más lo necesitaba y por haber confiado plenamente en mí en cuanto al logro de mis objetivos.

A la Lic. Carmen Lucia Mora Ochoa.

Por el esfuerzo y trabajo brindado en la asesoría de esta investigación.

Y a la Universidad Don Vasco.

Por darme la oportunidad de lograr continuamente mis objetivos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I	11
ADMINISTRACIÓN	
1.1 ANTECEDENTES DE LA ADMINISTRACIÓN	11
1.2 ADMINISTRACIÓN	14
1.3 CARACTERÍSTICAS.....	14
1.4 IMPORTANCIA	15
1.5 SU CARÁCTER: CIENCIA, TÉCNICA, ARTE.....	16
1.6 CIENCIAS Y TÉCNICAS AUXILIARES DE LA ADMINISTRACIÓN	17
1.7 PROCESO ADMINISTRATIVO	20
1.7.1 ELEMENTOS DE LA MECÁNICA ADMINISTRATIVA	21
1.7.2 ELEMENTOS DE LA DINÁMICA ADMINISTRATIVA	22
1.8 FINALIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN	24
CAPÍTULO II.	25
EMPRESA	
2.1 CONCEPTO DE EMPRESA	25
2.2 IMPORTANCIA DE LA EMPRESA	26
2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	26
2.4 CRITERIOS DE ESTRATIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	30
2.5 COMPONENTES DE UNA EMPRESA	31

2.6 ÁREAS DE ACTIVIDAD (FUNCIONES BÁSICAS DE LA EMPRESA).....	32
2.7 RECURSOS	33
CAPÍTULO III.	35
MERCADOTECNIA	
3.1 CONCEPTO.....	36
3.1.2 DIFERENCIA ENTRE MERCADOTECNIA Y VENTAS	36
3.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.....	37
3.3 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA	38
3.4 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA	38
3.4.1 PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA	38
3.4.2 ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	39
3.4.3 DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA	41
3.4.4 CONTROL DE MERCADOTECNIA	42
3.5 MERCADO.....	44
3.5.1 TIPOS DE MERCADOS	44
3.6 INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN DE MERCADOS.....	47
3.6.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	47
3.6.2 BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	48
3.6.3 EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.7 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	56

3.7.1 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	56
3.7.2 REQUERIMIENTOS PARA SEGMENTACIÓN EFICAZ.....	57
3.7.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA	57
3.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	59
3.8.1 PRODUCTO	60
3.8.2 PRECIO.....	71
3.8.3 PLAZA DE DISTRIBUCIÓN	77
3.8.4 PROMOCIÓN.....	83
CAPÍTULO IV	91
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA ROL&RÁIS	
4.1 ASPECTOS GENERTALES DE ROL&RÁIS	92
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	93
4.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	99
4.3.1. MERCADO META	99
4.3.2 TOTAL A ENCUESTAR	99
4.3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	100
4.4 ANÁLISIS FODA	111
4.5 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA ROL&RÁIS	112
4.6 PROPUESTAS DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	112
4.6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	113

4.6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	115
4.6.3 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	115
4.6.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	116
4.7. CONCLUSIONES	121
4.8 ANEXOS	125
4.9 BIBLIOGRAFÍA.....	127

INTRODUCCIÓN

Todos los días nos enfrentamos con un concepto de mercadotecnia. Por ejemplo desde que nos levantamos, lo primero que se le ocurre a una persona es ver la televisión o escuchar la radio y es ahí donde podemos percibir durante cualquier hora del día a través de los comerciales una gran diversidad de productos en venta que se encuentran posicionados dentro del mercado. Otro ejemplo claro es cuando realizamos una compra de algún producto que estamos en contacto directo con alguna de sus características, ya sea con su marca, color, textura, logotipo, slogan, envase, etiqueta, beneficios, etc.

Los conceptos con los que identificamos la mercadotecnia son las 4 "P". Cada uno de estos conceptos juegan un papel de gran importancia en la satisfacción de los clientes, si hace falta algunas de estas variables antes mencionadas no se cumple con el objetivo de la mercadotecnia. Por tal motivo es necesario tomar en consideración cada una de ellas y no manejarlas de manera aislada ya que se complementan entre sí.

Conforme va pasando el tiempo, la mercadotecnia juega un papel relevante en la Administración de Empresas para poder posicionar o lanzar un producto al mercado. En nuestra actualidad es aún más indispensable para las empresas debido a la gran competencia y la globalización que con el paso del tiempo estas mismas se han desarrollado de una manera impresionante. Es por ello que las organizaciones necesitan una gran dosis de creatividad e innovación que les permita desenvolverse en un ambiente de cambio, competitividad, tecnología e información, si quieren permanecer en el mercado.

Por todo lo anterior, las estrategias son aquellos medios que te ayudaran a cumplir con los objetivos a corto y largo plazo. Así mismo cabe señalar que son una pieza fundamental para las empresas u organizaciones, ya que estas te permiten alcanzar el éxito y hacer frente a los cambios del entorno y de la competencia

Ninguna de las empresas se puede dar el lujo de pasar por alto lo fundamental que es la mercadotecnia, ya que les permite garantizar el éxito de las mismas, haciéndolas más competitivas y capaces de poder satisfacer plenamente los deseos, gustos y preferencias de los clientes, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Desarrollar una buena estrategia de mercadotecnia contribuye a alcanzar los objetivos de una empresa y atraer un mayor número de clientes, ya que esta evalúa sus las necesidades, deseos, expectativas, preferencias y la plena satisfacción que ofrece el producto o servicio.

La presente tesis tiene como objetivo primordial proponer estrategias de mejora a través de una mezcla de mercadotecnia al restaurante Rol&Ráis para de esta manera hacer énfasis en la problemática que ha venido enfrentado en los últimos meses en la ciudad de Uruapan Michoacán ya que esta misma no están conocida por la población que la habita ni por sus alrededores. Lo cual está afectando de manera directa a la empresa, ocasionando que haya más alternativas para los clientes y le “roben” gran parte del mercado. Cabe mencionar que existe gran competencia con antigüedad en el mercado para Rol&Ráis, debido a esta tendencia, se busca desarrollar estrategias de éxito que le permitan mejorar en cuanto al producto, precio, plaza, promoción y servicio.

El trabajo se encuentra constituido por cuatro capítulos, primeramente el primer capítulo abordaremos desde los antecedentes de la Administración, su concepto, la gran importancia que tiene en las empresas así como también el proceso administrativo que se utiliza en las empresas para el logro de objetivos.

En el segundo capítulo se habla de lo que es la empresa, como se pueden clasificar, como una empresa se encuentra conformada, cuáles son sus áreas de actividad, sus recursos, etc.

En el tercer capítulo se menciona todo lo relacionado con la mercadotecnia, la gran diferencia que hay entre mercadotecnia y ventas, la importancia que tiene en las empresas para el logro de los objetivos que esta última se proponga, la investigación de mercados que realizan las empresas para posicionar un producto en el mercado, también la mezcla de mercadotecnia que anteriormente mencionábamos como las variables de gran importancia al momento de lanzar un producto.

Por último en el capítulo cuatro llevaremos a cabo el caso práctico en donde se realizara un análisis de los elementos como fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para poder implementar y de desarrollaran las estrategia de mercadotecnia para Rol&Ráis, ya que ante el desconocimiento de este, una propuesta de mercadotecnia ayudará a que esta empresa de a conocer en forma clara y precisa todos y cada uno de los servicios que ofrece, así como las ventajas que tiene ante su demás competencia y a través de ello recuperar el posicionamiento perdido.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN

En el presente capítulo examinar desde los antecedentes de la administración así como también su concepto general, su carácter como una ciencia, técnica y un arte, sus características, la importancia que tiene en las empresas, el desarrollo del proceso administrativo para el logro de objetivos dentro de una organización.

1.1 ANTECEDENTES DE LA ADMINISTRACIÓN

Una descripción detallada y exhaustiva de los autores que han contribuido a constituir la disciplina de la administración resultaría no solo extensa sino complicada en su elaboración; sin embargo, es necesario tomar en consideración los trabajos más representativos.

El proceso administrativo se inicia con el hombre inteligente, variando su intensidad de acuerdo con la etapa y sobre todo en función de los elementos disponibles: de tal suerte, se encuentran vestigios en Egipto, China, Grecia, Roma y demás pueblos de la antigüedad, así como en las comunidades indígenas de América; aun cuando en casi todas las civilizaciones citadas se confunden con el gobierno y la religión, debido a la transcendencia de ambas y a la relativa importancia de los negocios comerciales e industriales. (José Antonio Fernández Arena, pág. 15)

IGLESIA CATÓLICA

Esta auditoría administrativa, completa en forma sintética, no es un dogma ni una premisa eclesiástica, sino un análisis de administración. Se ha llevado a cabo para

determinar, para el beneficio de nuestros quince mil miembros, las lecciones administrativas resultantes de los variados problemas y remedos que por 19 siglos se le han presentado a la iglesia. Este trabajo no fue solicitado, no contiene desviaciones y no ha sido censurado. Esta es la primera ocasión que se realiza un estudio estadístico-administrativo de la iglesia.

Lo que puede aprender la administración de un estudio de la iglesia católica:

- La importancia de una diversificación generalizada en una empresa dinámica.
- La necesidad geográfica de controles autónomos.
- El beneficio de entrenamiento prolongado en los ejecutivos y el uso cauto de promociones.
- La necesidad de dar a los ejecutivos superiores, seleccionados, autoridad plena.
- La absoluta certeza, antes de otorgar autoridad a cada individuo, de su integridad, habilidad y laboriosidad.
- Atmosfera diplomática en todas las negociaciones.
- Relevo de autoridad de los ejecutivos incompetentes.
- Inicio de actividades en momentos difíciles obteniendo propaganda favorable. (IBID:18-19)

GREMIOS Y CORPORACIONES

Durante su desarrollo el comercio dio origen, en diversos países a la constitución de gremios y corporaciones.

Cada uno de los gremios de comerciantes tenía su jefe, así como diversas categorías de participantes. Los directores de los gremios recibían genéricamente el título de jefes de los Pochtecas. En el caso de los comerciantes de los barrios de Pochtlan y Acxotla, dentro de la ciudad de México, los directores del gremio eran conocidos con el nombre de Tlailotlac y Acxoteca respectiva. Entre varias categorías de comerciantes subordinados pueden mencionarse, entre otros, los aztomecas, que eran conocedores expertos de apartadas regiones, cuyas lenguas hablaban, puestos que habían vivido ahí haciéndose pasar por gente de aquel lugar.

Respeto de la organización interna de los gremios de comerciantes por una parte habían creado estos su propio código jurídico, así como tribunales de justicia exclusivos de ellos, su código jurídico se transmitía, principalmente por vía oral, a los comerciantes noveles en diversas ocasiones. (IBID: 21-22)

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

La demanda creciente de satisfactorios debilitó a los gremios y corporaciones dando preámbulo a la industria, la que surgió en la llamada revolución industrial.

Adam Smith enunció derivados conceptos administrativos de innegable validez:

El mayor avance en la capacidad productiva del trabajo, la mejor habilidad, destreza y juicio con el que se pueden dirigir o laborar, tiene como antecedente la división del trabajo.

La división del trabajo, de la que se derivan las ventajas innegables, no es efecto de la sabiduría humana, la que se pretende e intenta la obtención de la opulencia

general. Ella es necesaria, en forma lenta y gradual, como consecuencia de la inclinación humana que no requiere de un uso tan extenso; existen intereses en transportar, guardar e intercambiar las cosas. (IBID: 15-24)

1.2 ADMINISTRACIÓN

Para Henry Fayol considerado para muchos el verdadero padre de la Moderna Administración en libro de Agustín Reyes Ponce nos dice que para el administrar es prever, organizar, mandar, coordinar, y controlar. (Agustín Reyes Ponce, pág17)

Es una ciencia social que persigue la satisfacción de los objetivos institucionales por medio de una estructura formal y a través del esfuerzo humano. (José Antonio Fernández Arena, pág11)

Proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad. (Münch Galindo García Martínez, pág.26)

1.3 CARACTERÍSTICAS

La administración posee ciertas características inherentes que la diferencian de otras disciplinas:

- UNIVERSALIDAD: se implementa en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse en una empresa, una sociedad religiosa, en un hospital, en un evento deportivo, etc.
- VALOR INSTRUMENTAL: la administración resulta ser un medio para alcanzar un determinado fin de manera eficiente para el logro de objetivos.

- UNIDAD TEMPORAL: dentro de la administración existen etapas elementos los cuales reciben el nombre de proceso administrativo el cual está activo dentro de la empresa siendo único como tal.
- AMPLITUD DEL EJERCICIO: se aplica en todos los niveles de la organización formal.
- ESPECIFICIDAD: aunque la administración se auxilie de varias ciencias o técnicas, tiene características únicas y propias, es decir que como tal no puede confundirse con otras disciplinas.
- INTERDISCIPLINARIEDAD: la administración es afín con todas aquellas disciplinas que tienen una relación con la efectividad laboral.
- FLEXIBILIDAD: las técnicas administrativas se adaptan a las necesidades de cada una de las empresas u organizaciones.

1.4 IMPORTANCIA

Después de haber mencionado anteriormente las características de la administración, determinamos que es de vital importancia tanto en la vida de las personas como de las empresas. Así mismo podemos rescatar que la administración es de suma importancia porque:

- a) Porque se da en cualquier grupo social.
- b) La productividad y el éxito de las empresas dependen de la aplicación de la buena administración que se esté desarrollando.
- c) Simplifica el trabajo al establecer los métodos y procedimientos para agilizar la rapidez y la efectividad de tal manera llegar al logro de objetivos.

- d) A través de la administración contribuye el bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos, todo lo cual tiene múltiples connotaciones en diversas actividades del hombre.

1.5 SU CARÁCTER: CIENCIA, TÉCNICA, ARTE.

ELEMENTOS	CIENCIA	TECNICA	ARTE
DEFINICIÓN	Conjunto de conocimientos ordenados y sistematizados, de validez universal, fundamentados en una teoría referente a verdades generales.	Conjunto de instrumentos, reglas, procedimientos y conocimientos, cuyo objetivo es la aplicación utilitaria.	Conjunto de técnicas y teorías, cuyo objetivo es causar un placer estético a través de los sentidos. También se dice de la virtud, habilidad o disposición para hacer bien una cosa
OBJETIVO	Conocimiento del mundo: búsqueda de la verdad.	Aplicación o utilidad práctica.	Belleza, habilidad, expresión.

MÉTODO	Investigación. Observación. Experimentación. Encuesta.	Instrumentos. Procedimientos. Conocimientos científicos.	Técnicas Teorías Emotividad y creatividad.
FUNDAMENTO	Leyes generales Principios.	Principios y reglas de aplicación práctica.	Reglas.

FUENTE: Münch Galindo García Martínez, pág. 29

1.6 CIENCIAS Y TÉCNICAS AUXILIARES DE LA ADMINISTRACIÓN

La administración, al ser interdisciplinaria, se fundamenta y relaciona con diversas ciencias y técnicas.

CIENCIAS SOCIALES

Son aquellas cuyo objetivo y método no se aplican a la naturaleza sino a los fenómenos sociales. La administración, cuyo carácter es eminentemente social, relaciona y utiliza conocimientos de ciencias sociales, tales como:

- a) SOCIOLOGÍA. Ciencia que estudia el fenómeno social, la sociedad y la dinámica de sus estructuras.

Muchos de los principios administrativos fueron tomados de la sociología y de la sociología industrial. Otras aportaciones de esta ciencia a la administración son: estudio sobre la estructura social de la empresa, sociogramas.

b) **PSICOLOGÍA.** Estudia los fenómenos de la mente humana, sus facultades, comportamiento y operaciones. Aporta bases técnicas para el establecimiento de las adecuadas relaciones humanas dentro de la empresa, áreas tales como: selección de personal, pruebas psicométricas, recursos humanos, técnicas de motivación, incentivos, conflictos, encuestas de actitud, entrevistas de orientación, estudios sobre ausentismo.

c) **DERECHO.** Es un conjunto de ordenamientos jurídicos que rigen a la sociedad.

El administrador debe conocer los ordenamientos vigentes en las áreas de: derecho civil, mercantil, fiscal, constitucional y laboral, a fin de poder manejar adecuadamente la empresa.

d) **ECONOMÍA.** Ciencia que estudia las leyes y relaciones que tienen los hombres en la producción, distribución y consumo, de los bienes y servicios.

La economía aporta valiosos datos a la administración: disponibilidad de la materia prima, situación del mercado, mercado de trabajo, problemas de exportación e importación, balanza de pagos.

e) **ANTROPOLOGÍA.** es la ciencia cuyo objetivo de estudio es el hombre, su cultura y desarrollo de sociedad. La antropología social proporciona conocimientos profundos sobre el comportamiento humano. Los intereses de grupo: religiosos, étnicos, influyeron sobre la actuación del hombre en su trabajo; de ahí la necesidad de conocer estos aspectos a fin de ubicar adecuadamente al elemento humano dentro de las organizaciones.

CIENCIAS EXACTAS

Son aquellas que solo admiten hechos rigurosamente demostrables:

- **MATEMÁTICAS.** No existe una definición exacta de esta ciencia, aunque es indiscutible que ha permitido grandes avances en la administración, principalmente en las etapas de planeación y control.

Sus aportaciones más importantes se encuentran en el área de matemáticas aplicadas, específicamente en modelos pro balísticos, simulación. Investigación de operaciones, estadística.

DISCIPLINAS TÉCNICAS

Comprende un cuerpo o conjunto de conocimientos que aún no se han conformado como ciencia, pero que utilizan y aplican fundamentalmente científicos. Su carácter es más bien práctico, que teórico.

- **INGENIERÍA INDUSTRIAL.** Es el conjunto de conocimientos cuyo objetivo es el óptimo aprovechamiento de los recursos del área productiva.

La administración y la ingeniería industrial están íntimamente ligas, se interrelacionan y se han hecho valiosas aportaciones entre sí.

La diferencia entre ellas radica en que la ingeniería industrial se enfoca al área de producción en las empresas industriales primordialmente, y la administración es aplicada a cualquier tipo de empresa y en todas sus áreas.

- **CONTABILIDAD.** Se utiliza para registrar y clasificar los movimientos financieros de una empresa, con el propósito de informar e interpretar los

resultados de la misma. La contabilidad es un auxiliar en la toma de decisiones, una técnica de control, y no debe confundirse con la administración.

- ERGONOMÍA. Estudia la interrelación existente entre las maquinas, instrumentos, ambiente de trabajo y el hombre, y la incidencia de estos factores en su eficiencia.
- Cibernética. Es definida como la ciencia de la información y control, en el hombre y en la máquina. Tiene gran aplicación en los procesos productivos y, consecuentemente, en el campo de la administración, donde aporta conocimientos, sobre todo en lo que se refiera a sistemas de computación e información.

1.7 PROCESO ADMINISTRATIVO

Conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelaciona y forman un proceso integral.

(Münch Galindo García Martínez, pág. 26-31)

Recogiendo lo más útil, a nuestro juicio, de las diversas clasificaciones de los elementos, pero sobre todo de las de Terry y de Koontz y O'Donnell, le daré la siguiente continuación:

De acuerdo a Urwick, el divide a los elementos de la administración en dos fases las cuales las hace llamar Mecánica y Dinámica.

Ah continuación aremos notar su división.

1.7.1 ELEMENTOS DE LA MECÁNICA ADMINISTRATIVA

PREVISIÓN: ¿Qué puede hacerse?, es decir, consiste en la determinación, técnicamente realizada, de lo que se desea lograr por medio de un organismo social, y la investigación y valoración de cuáles serán las condiciones futuras.

La previsión comprende, por lo mismo, tres etapas:

- *Objetivos:* a esta etapa corresponde fijar los fines.
- *Investigaciones:* se refiere al descubrimiento y análisis de los medios con que puede contarse.
- *Cursos alternativos:* trata de la adaptación de los medios encontrados, a los fines propuestos, para ver cuántas posibilidades de acción distintas existen.

PLANEACIÓN: ¿Qué se va hacer? Consiste en la determinación del curso concreto de acción, que se habrá de seguir, fijando los principios que lo habrán de presidir y orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlo, y la fijación de tiempos, unidades, etc., necesarias para su realización.

Comprende tres etapas:

- *Políticas:* principios para orientar la acción.
- *Procedimientos:* secuencia de operaciones o métodos.
- *Programas:* fijación de tiempos requeridos.

Comprende también Presupuestos, que son programas en que se precisan unidades, costos, etc., y diversos tipos de Pronósticos.

ORGANIZACIÓN: ¿Cómo se va hacer? Se refiere a la estructuración técnica de las relaciones, que deben darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.

Por lo tanto comprende tres etapas:

- *Jerarquías:* fijar la autoridad y responsabilidad correspondientes a cada nivel.
- *Funciones:* la determinación de cómo deben dividirse las grandes actividades especializadas, necesarias para lograr el fin general.
- *Obligaciones:* las que tiene en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeñada por una persona.

1.7.2 ELEMENTOS DE LA DINÁMICA ADMINISTRATIVA

INTEGRACIÓN: Responde a la pregunta: ¿con qué se va hacer? comprende cosas y personas, lógicamente es más importante la de las personas, y sobre todo, la de los elementos administrativos o de mando, única que contemplan Koontz y O'Donnell bajo el título staffing.

De acuerdo a la integración de las personas abarca:

- *Selección:* técnicas para encontrar y escoger los elementos necesarios.
- *Introducción:* la mejor manera para lograr que los nuevos elementos se articulen lo mejor más rápidamente que se posible al organismo social.
- *Desarrollo:* todo elemento en un organismo social busca y necesita progresar, mejorar. Esto es lo que estudia esta etapa.

DIRECCIÓN: Se refiere al problema: ver que se haga. Impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados.

Por lo tanto comprende:

- *Mando o autoridad:* es el principio del que deriva la administración y, por lo mismo, su elemento principal, que es la Dirección. Se estudia como delegar y como ejercerla.
- *Comunicación:* es como el sistema nervioso de un organismo social; lleva al centro director todos los elementos que deben conocerse, y de este, hacia cada órgano y célula, las ordenes de acciones necesarias, debidamente coordinadas.

CONTROL: Investiga en concreto: ¿Cómo se ha realizado? Consiste en el establecimiento de sistemas que nos permitan medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, corregir, mejorar y formular nuevos planes.

Comprende por lo mismo tres etapas:

- *Establecimiento de normas:* porque sin ellas es imposible hacer la comparación, base de todo control.
- *Operación de controles:* esta suele ser una función propia de los técnicos especialistas en cada uno de ellos.
- *Interpretación de resultados:* esta es una función administrativa, que vuelve a constituir un medio de planeación.

1.8 FINALIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN

La finalidad de la administración es aprovechar a un máximo la efectividad del factor humano, de tal forma desarrollar la productividad deseada por la empresa y así mismo alcanzar y obtener los objetivos establecidos por la empresa en dicha planeación.

Después de haber conocido la evolución de la administración y darnos cuenta la gran importancia que tiene, que en donde quiera la podemos utilizar y llevarla acabó no solo en una empresa sino también en nuestra vida diaria, ahora bien pasamos a conocer todo lo relacionado con la Empresa en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II.

EMPRESA

Se deduce que la palabra empresa se identifica con el esfuerzo y el riesgo, esto según NAFIN. Con el esfuerzo por que el hecho de crear una empresa requiere de muchas horas de trabajo intenso. Y con el riesgo, porque para poner en marcha una idea de empresa se arriesgan los recursos con lo que se cuenta y, en ocasiones, el patrimonio familiar. La empresa representa por su naturaleza un riesgo permanente de perder la inversión hecha.

Mientras mayores dimensiones tengan, mayores serán los riesgos de una mala toma de decisiones y mala administración y las consecuencias de mayor amplitud.

2.1 CONCEPTO DE EMPRESA

Existen una gran variedad de definiciones de lo que es empresas entre ellas mencionare las siguientes:

Es una unidad productiva o de servicios, derivada de un anhelo de solucionar una necesidad existente, constituida según aspectos prácticos o legales; agrupación informal, sociedad legal y asociación legal, integrado por recursos; humanos, materiales y técnicos, apoyada en la administración para lograr sus objetivos de servicio, social y económico. (José Antonio Fernández Arena: pág127)

La OIT, por su parte, define así a la empresa, es todo un organismo cuyo propósito es fabricar o distribuir mercancías o proveer servicios a la colectividad mediante el pago de los mismos.

Por consiguiente, la empresa es un organismo social, económico, jurídico, sociológico y administrativo, integrado por recursos y que aplica el proceso de administración para lograr sus objetivos.

2.2 IMPORTANCIA DE LA EMPRESA

La administración brinda el éxito a cualquier organismo social ya que estas dependen directa o indirectamente de la misma, porque debido a esto necesitan administrar sus recursos humanos así como también los materiales que forman parte de.

Cuando se tiene una administración eficiente hace que los niveles de la productividad aumenten

2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas. Aplicar la administración más adecuada a la realidad y a las necesidades específicas de cada empresa es la función básica de todo administrador. Resulta pues imprescindible analizar las diferentes clases de empresas existentes en nuestro medio.

ACTIVIDAD O GIRO

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que se desarrollan, en:

1. **INDUSTRIALES:** la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y extracción de materias primas. Se clasifican en:

a) Extractivas. Son aquellas que se dedican a la extracción y explotación de recursos naturales.

Por ejemplo: Empresas mineras, pesqueras y siderúrgicas

b) Manufactureras. Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados.

Por ejemplo: Empresas de alimentos, de ropa, químicas entre otras.

c) Agropecuarias: son aquellas cuya función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

Por ejemplo: Empresas agroindustriales, ganaderas y frutícolas.

2. SERVICIO: son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Pueden clasificarse en:

a) Sin concesión: son aquellas que no requiere, más que en algunos casos, licencia de funcionamiento por parte de las autoridades.

Por ejemplo: Hoteles, restaurants, cines, centros deportivos, centros de belleza, entre otros.

b) Concesionadas por el estado: Son aquellas cuya índole es de carácter financiera.

Por ejemplo: Instituciones bancarias, compañías de seguros, cajas de ahorro, casas de bolsa.

c) Concesionadas no financieras. Son aquellas autorizadas por el estado, pero sus servicios no son de carácter financiero.

Por ejemplo: Empresas de transporte terrestre, aerolíneas, empresas marítimas, empresas gaseras, gasolineras.

3. **COMERCIALES:** Son aquellas que se dedican a adquirir cierta clase de mercancías, con el objeto de venderlas posteriormente en el mismo estado físico de adquisición, aumentando al precio de adquisición un porcentaje denominado margen de utilidad. Son empresas intermediarias ente productor-consumidor. Pueden clasificarse en:

a) **Mayoristas.** Son aquellas que realizan ventas de mayoreo y medio menudeo.

Por ejemplo: Empresas de productos para la construcción, empresas mayoristas y empresas mayoristas de fármacos.

b) **Minoristas o detallistas.** Las que venden productos al menudeo o en pequeñas cantidades, al consumidor.

Por ejemplo: Empresas de artesanías, tiendas de abarrotes, papelerías, ferreterías.

c) **Comisionistas.** Son aquellas que se dedican a vender artículos de los fabricantes, quienes les envían mercancías a consignación, percibiendo por ello una comisión.

Por ejemplo: Empresas de bienes raíces, agencias de venta de autos, comisionistas industriales, concesionarios autorizados.

(Münch Galindo García Martínez, pág.44-45)

También se pueden clasificar de acuerdo a:

De acuerdo a su **Origen**

✓ **Nacionales.** Aquellas que se crean y operan en territorio nacional.

Por ejemplo: Pascual Boing, Soriana, Grupo Radio Centro entre otras.

- ✓ Extranjeras. Aquellas empresas de otros países que residen en el territorio nacional. Esto implica la penetración de capital extranjero en las empresas nacionales.

Por ejemplo: Grupo Financiero Santander, Colgate-Palmolive, Sony.

De acuerdo a su **Tamaño**

- ✓ Micro, Pequeñas, Medianas empresas. Son aquellas que funciona con poco dominio del mercado y se clasifican por el número de empleados.
- ✓ Grandes empresas. Son aquellas que por su magnitud dominan el mercado, debido al gran volumen de producción o ventas.

De acuerdo a su **Capital**

- ✓ Privadas. Aquellas que están constituidas por capital de particulares, administradas por sus propietarios y cuya finalidad puede ser lucrativa o no lucrativa.
 - a. Empresas lucrativas, estas empresas son individuales, cuando están dirigidas por un solo propietario o sociedades, es decir, cuando pertenecen a varios socios y persiguen la obtención de utilidades, por ejemplo, los hoteles, fábricas, cines.
 - b. Empresa no lucrativas, son aquellas que están orientadas a satisfacer necesidades materiales o físicas de sus integrantes, persiguiendo resultados sociales y no ganancias económicas, como por ejemplo, universidades públicas, colegios de profesionales, cooperativas.

- ✓ Públicas. Son empresas que pertenecen al Estado y su objetivo es satisfacer necesidades de carácter social. Están constituida por capital público perteneciente a la nación; su administración está bajo la responsabilidad de empleados públicos y pueden subclasificarse en:
 - a. Desconcentradas, aquellas que tienen determinadas facultades de decisión limitadas y que son capaces de manejar su autonomía y presupuesto como la comisión Nacional del Agua, el Instituto de Bellas Artes, la Comisión Nacional Bancaria.
 - b. Descentralizadas, aquellas que se desarrollan actividades que competen al Estado y son de interés general, pero están dotadas de personalidad, patrimonio y redimen jurídico propios, como PEMEX, BANCOMEXT. (Joaquín Rodríguez Valencia: 2002, pág33-35)

2.4 CRITERIOS DE ESTRATIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Con el fin de avanzar en la definición de políticas, estrategias y acciones de fomento empresarial e impulsa empresa competitivas en la economía global, la Secretaría de Comercio dio a conocer el 13 de abril de 1999 los nuevos criterios de estratificación de las empresa, mismos que se muestran en el siguiente cuadro.

CLASE TAMAÑO	INDUSTRIALES	COMERCIALES	DE SERVICIOS
Microempresas	1 a 30 empleados	1 a 5 empleados	1 a 20 empleados
Pequeñas empresas	31 a 100 empleados	6 a 20 empleados	21 a 50 empleados

Medianas empresas	101 a 500 empleados	21 a 100 empleados	51 a 100 empleados
Grandes empresas	501 o más empleados	101 o más empleados	101 o más empleados

FUENTE: SECOFI 1999.

2.5 COMPONENTES DE UNA EMPRESA

Además de la calificación antes mencionada de las empresas, cabe señalar los componentes que forman parte esenciales de la misma para el logro de objetivos tales como:

- ✓ El personal. Como son los empleados, obreros, supervisores, ejecutivos, administradores, directores, etc. El mismo es el más importante ya que este hace uso de la materia prima, implementa a cada paso lo que son los procedimientos, así como también opera en equipo.
- ✓ Los materiales. Materia prima, dinero, etc. Son las cosas que sufren una transformación con la finalidad de hacer llegar a consumidor final un producto o servicio.
- ✓ Los sistemas: son los procedimientos o métodos a través de los cuales se logran los objetivos establecidos por la empresa.
- ✓ El equipo: maquinaria la cual es utilizada por el personal al momento de implementar los procedimientos que utiliza la empresa en dichas actividades.

2.6 ÁREAS DE ACTIVIDAD (FUNCIONES BÁSICAS DE LA EMPRESA)

Las áreas de la actividad, conocidas también como áreas responsables, departamentales o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos.

Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas; las más usuales, y comunes en toda empresa, son: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas.

La efectividad de la administración de una empresa no depende del éxito de un área funcional específica, sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales, mismas que son:

PRODUCCIÓN: Es uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

MERCADOTECNIA: Su finalidad es reunir de los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que este a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

FINANZAS: Es de vital importancia esta función, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro de capital que se utiliza en el funcionamiento de la

empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objetivo de que puedan funcionar debidamente.

AMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS: Su objetivo es conseguir y conserva un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo.

2.7 RECURSOS

Es importante estudiar los recursos de la empresa porque uno de los fines de la administración es la productividad, o sea, la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados para lograrla.

Mismo que se clasifican:

RECURSOS MATERIALES: Son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa: (edificios, terrenos, maquinaria, equipos, herramientas, materias primas, materias auxiliares que forman parte del producto.

RECURSOS TÉCNICOS: Aquellos que sirven como herramienta e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos: (sistemas de producción, de ventas, de finanzas y administrativos

RECURSOS HUMANOS: Son trascendentales para la existencia de cualquier grupo social de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.

RECURSOS FINANCIEROS: Son elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta la empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones.

Entre los recursos financieros propios pueden citar, dinero en efectivo, aportaciones de los socios y utilidades.

Los recursos financieros ajenos están representados por, préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y la emisión de valores como bonos, cédulas, etc. (Münch Galindo García Martínez, pág.48-56)

Podemos darnos cuenta que toda empresa por muy grande o pequeña que sea tiene su clasificación, sus componentes, sus áreas de actividad los recursos necesarios para poder desempeñarse lo que hace que pueda lograr cumplir sus objetivos propuestos, pero para poder alcanzarlos necesitamos tener una visión de la mercadotecnia para poder posicionar o lanzar cual quiera que sea producto o servicio, que continuamente en próximo capítulo estaremos desarrollando a más profundidad, como es que la mercadotecnia y sus 4 “p” son variables fundamentales para una empresa que tienen que ir en constante seguimiento una de otra.

CAPÍTULO III.

MERCADOTECNIA

En el presente capítulo examinare, lo que es mercadotecnia, su importancia, cuales son los objetivos de la misma, así como también la diferencia que existe entre una venta y la mercadotecnia, su ambiente cambiante tanto interno como externo, la investigación de mercados, la influencias en el comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de los compradores, la segmentación de mercados y por último la mezcla de mercadotecnia que está conformada por el producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de conocer todo el proceso que se realiza para poder posicionar un producto o servicio tanto en la mente del consumidor como también en el mercado.

¿Qué significa la palabra mercadotecnia? Mercadotecnia no se debe entender el sentido antiguo de “vender” o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes. Muchas personas piensan, equivocadamente, que la mercadotecnia solo consiste en realizar ventas y promociones. No es raro, todos los días estamos sujetos al bombardeo de comerciales de televisión, anuncios en los periódicos, correo directo y visitas de vendedores. Siempre hay alguien tratando de vendernos algo. Al parecer, nadie se libra de la muerte ni de las ventas.

3.1 CONCEPTO

Mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de la satisfacción que se desean, de un modo más efectivo y eficiente que sus competidores. (Laura Fisher pág.8)

Otros autores la definen como:

Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros. (Philip Kotler pág.4)

Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (American Marketing Association, 1985).

3.1.2 DIFERENCIA ENTRE MERCADOTECNIA Y VENTAS

En ocasiones la mayoría de nosotros pensamos que la mercadotecnia y la venta es lo mismo, que tiene la misma función dentro de las empresas, que es la de vender.

Cabe señalar de acuerdo a Laura Fischer que la venta inicia a partir de los productos ya existentes en la empresa, y su función está relacionada con la venta y la promoción con el fin de estimular un volumen productivo de ventas. En cambio la mercadotecnia da inicio cuando las necesidades de los clientes reales y

potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente. (Laura Fischer, pág8)

En la siguiente tabla se presentan las diferencias entre las ventas y el marketing.

VENTAS	MARKETING
Se enfatiza en el producto.	Se enfatiza en los deseos.
Se fabrica primero.	Se determinan primero los deseos y necesidades.
Volumen de ventas.	Ganancias.
Planeación a corto plazo.	Planeación a largo plazo.

Fuente **STANTON**, 1997:8

Ahora bien después de lo antes mencionado la venta es cuando una empresa empieza a producir satisfactores, y después trata de venderlos a los consumidores. En cambio el Marketing es cuando la empresa comienza hacer una investigación de acuerdo a las necesidades que tienen los consumidores para después cubrir dicha necesidad o deseo y además de ello generar una ganancia para la empresa.

3.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia; para poder lograrlo, las empresas deben de investigar muy a fondo cuales son las necesidades del cliente para de esta forma poder crear productos realmente satisfactorios. Pero no solo debe hacer llegar estos productos a los consumidores

en tiempo y forma, sino que además de ello debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias de dicho consumidor.

3.3 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

Tomando en consideración algunas de las definiciones antes mencionadas, el objetivo de la mercadotecnia es la entera satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a las empresas u organizaciones alcanzar sus metas.

Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que en esta forma pueda la empresa u organización alcanzar sus objetivos.

3.4 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

El constante crecimiento y la inherente complejidad del mundo en el que se desarrollan las empresas obligan a todas estas a desarrollar e implementar un conjunto de técnicas, sistemas y procedimientos para lograr una administración eficiente de sus recursos.

La administración de mercadotecnia, es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización. (Laura Fisher pág. 20)

3.4.1 PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Consiste en determinar qué es lo que se va hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quien lo llevara a cabo.

Esta planeación de mercadotecnia deberá involucrar para su formulación a los diversos departamentos de la empresa, para que se pueda tener un mejor nivel de detalle en los objetivos estratégicos que la empresa desea alcanzar.

El plan de mercadotecnia es una amplia serie de guías sobre cómo la empresa va a realizar sus metas estratégicas, un documento vivo que orienta a la compañía a lo largo del año, un plano de actividades futuras.

Posteriormente de haber realizado la planeación de Mercadotecnia, se da estructura al proceso de mercadotecnia, cuyo objetivo principal es construir relaciones rentables y fuertes con los clientes, para lo cual se debe realizar una segmentación de mercados, definir público objetivo y posicionarse en la mente del consumidor.

3.4.2 ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Dentro de la organización, se encuentran definidas las diferentes tareas y actividades de una empresa buscando encontrar y ubicar al personal apropiado para que las realice.

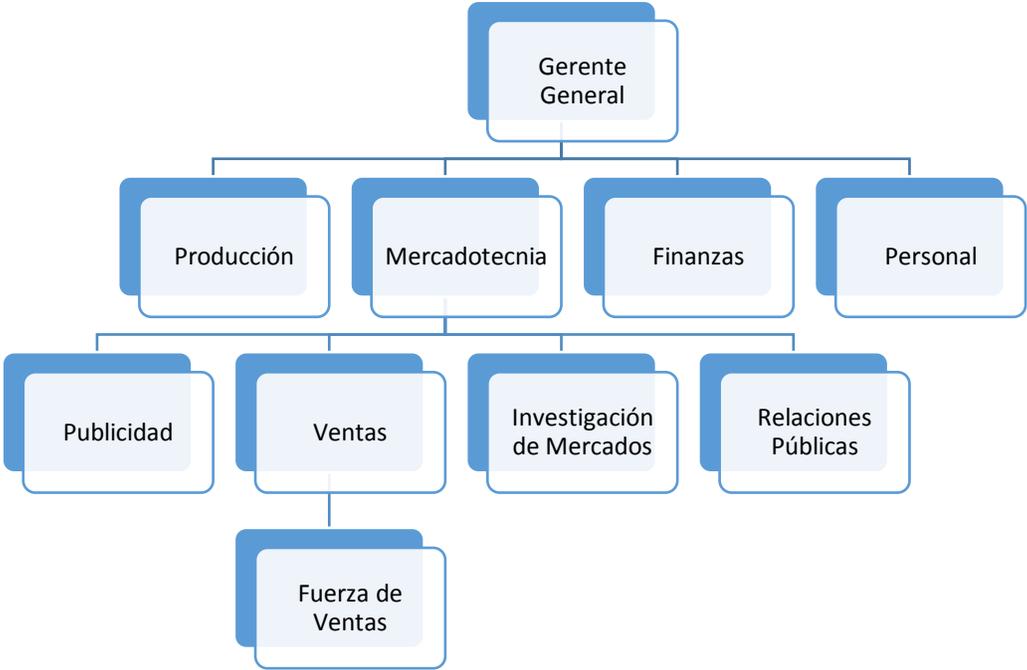
Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de mercadotecnia. (IBID: 28)

En virtud del crecimiento de las empresas, su complejidad organización típica de una empresa se integraba por las funciones de: ventas, producción, finanzas y personal.

Posteriormente el área de ventas asumió otras funciones subsidiarias, se vio la necesidad de investigar el mercado, hacer publicidad, promoción, desarrollo de nuevos productos; por lo cual se desarrolló el área de mercadotecnia.

Para la correcta aplicación de la fuerza de mercadotecnia se precisa tener una adecuada organización, la cual estructurará los recursos con que cuenta la empresa, y de los que se valdrá la mercadotecnia.

De modo que se definen tales recursos, su aplicación y las actividades correspondientes a cada área de la empresa, de la misma manera la gente idónea para desempeñar dichas funciones. Derivado de la constante complejidad de la actividad mercadológica dentro de las empresas, algunos organismos han ido modificándose hasta proyectarse de la siguiente forma:



Fuente: (IBID: 33)

Este organigrama presenta de manera clara la estructuración que han venido adquiriendo las empresas debido al desarrollo del área de mercadotecnia y de las funciones inherentes de esta.

3.4.3 DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

A continuación, se procede a estudiar la etapa de dirección dentro del proceso de mercadotecnia, esta se enfoca directamente a la resolución de problemas y necesidades de la sociedad, básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

Es necesario establecer una diferencia entre dos tipos de decisiones: las decisiones programadas: son aquellas que son rutinarias y repetitivas en el caso de que el problema no sea nuevo, y las decisiones no programadas; resoluciones nuevas para problemas imprevistos y complejos.

Para llevar a cabo la toma de decisiones dentro de la función de mercadotecnia, es necesario realizar secuencialmente las siguientes etapas:

- ✓ La planeación de la mercadotecnia, que considera el medio total de esta área, prevé los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas.
- ✓ La ejecución de la mercadotecnia que consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver los problemas.
- ✓ El control de la mercadotecnia en que los resultados se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos. En esta etapa se revelan las

posibles desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos.

(IBID: 39)

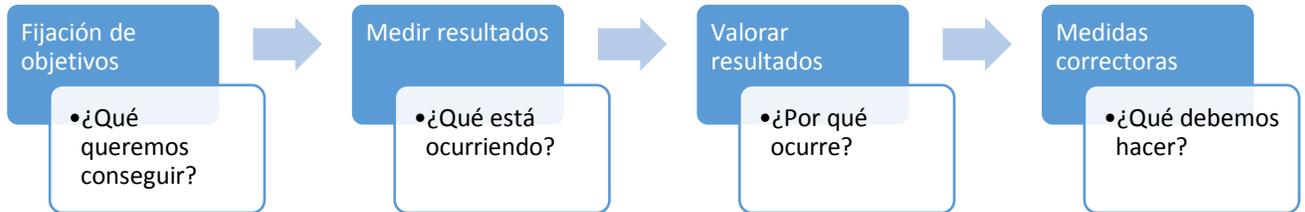
Como se puede observar estos pasos contemplan algunos principios del proceso administrativo enfocado a la integración de una sola función; la dirección.

Todos estos principios brindan los lineamientos bajo los cuales se debe gestionar una adecuada toma de decisiones. Continuación se estudiara la última etapa del proceso administrativo de la mercadotecnia.

3.4.4 CONTROL DE MERCADOTECNIA

El control de marketing es el proceso que consiste en la revisión de los resultados de la aplicación de las estrategias y planes de marketing, y en la aplicación de medidas correctoras, con el fin de garantizar la consecución de los objetivos establecidos.

Según Kotler existe un proceso de cuatro fases las cuales estructuran el control de mercadotecnia.



El proceso de Control.

Fuente: Philip Kotler, pág. 67

Como se identifica en la figura anterior la etapa de control se conforma a su vez en cuatro fases; la primera es la que se establecen los objetivos del marketing que debieron ser alcanzados, en la segunda se evalúan los resultados obtenidos en el mercado mientras que en la tercera se centra en identificar las causas de la diferencia entre los resultados esperados y los resultados obtenidos y por último la cuarta fase se encarga de establecer medidas correctoras para reducir tales diferencias.

Una de las principales herramientas de las que vale el control es la medición y existen dos clases de medición: medidas de eficacia y medidas de eficiencia: las medidas de eficacia reflejan el grado en que se alcanzaron las metas, es tanto que las medidas de eficiencia reflejan el costo de llegar a las mismas.

Estos tipos de medición ofrecen al control un alto grado de certidumbre al momento de evaluar los objetivos alcanzados.

3.5 MERCADO

Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio para complementar esta definición deben existir tres aspectos:

- ✓ La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
- ✓ La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- ✓ La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidad a cambio de una remuneración. (LAURA FISCHER, pág. 64)

3.5.1 TIPOS DE MERCADOS

Considerando lo anterior existen diversos tipos de mercado, mercado del consumidor, mercado del productos o industrial, mercado del revendedor, mercado del gobierno y mercado internacional. Pero, en la práctica se antepone la palabra mercado como productos a lo que produce o maneja una empresa; por tanto, existen tantos mercados como productos haya, es decir, la clasificación depende del tipo de empresa que se trate.

A continuación se describirán los tipos de mercados mencionados en el párrafo anterior para dar conocimiento de las diferencias en cuanto a sus características.

3.5.1.1 MERCADO DEL CONSUMIDOR

En este tipo de mercado el producto o servicio es obtenido por los consumidores para su uso personal, no para ser comercializados.

Este el mercado más amplio dentro de la República Mexicana, por lo cual se convierte en uno de los mercados más complejos y variantes debido a las diferencias entre cada ente social o individuo.

En el mercado del consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra, ésta es sin fines de lucro. (IBID: 66)

3.5.1.2 MERCADO DEL PRODUCTOR OP INDUSTRIAL

La principal diferencia de este mercado con el anterior es el uso o finalidad que el consumidor le da al producto o servicio adquirido ya que aquí el cliente adquiere el producto o materia prima y el servicio para procesarlo y gestionar su venta con características diferentes.

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dicha adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo d entrega, más créditos, etc.

Se compran grandes volúmenes y se planea la compra; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor; la compra de hace con fines de lucro. (IBID: 69)

3.5.1.3 MERCADO DEL REVENDEDOR

Ahora bien, a diferencia del mercado anterior en el cual los clientes adquieren el producto o servicio para su transformación, en este tipo de mercado los clientes adquieren el producto para venderlo si hacer ninguna transformación.

Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado e le llama también de distribuidores o comercial. (IBID: 71)

Las características principales son:

- No sufre ninguna transformación.
- Sus fines son de lucro.
- Existe una planeación en las compras.
- Se adquieren grandes volúmenes.

3.5.1.4 MERCADO DE GOBIERNO

Este mercado ésta formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. (IBID: 71)

3.5.1.5 MERCADO INTERNACIONAL

Este mercado surge de la necesidad y el deseo de las empresas por expandir sus fronteras y así sus productos se comercialicen en otros países, para ello la empresa debe contar con los factores necesarios que hagan posible la exportación e importación de productos.

Del mismo modo existen algunos conflictos a los cuales la empresa se va enfrentar al momento de comercializar su productos al extranjero, como el decidir qué productos y servicios pueden introducir en cada país y las estandarización o adaptación de tales productos o servicios a las características del mercado0 en él se van a comercializar.

3.6 INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN DE MERCADOS

Es una herramienta que nos permite recopilar y analizar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer, para posteriormente hacer uso de los mismos con la finalidad de que un empresario o comerciante pueda realizar una exitosa toma de decisiones y así mismo brindar una mejor satisfacción a los clientes.

3.6.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se pueden dividir en tres:

- ❖ **Objetivo social:** satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante u bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- ❖ **Objetivo económico:** determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- ❖ **Objetivo administrativo:** ayudar al desarrollo del negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra con las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

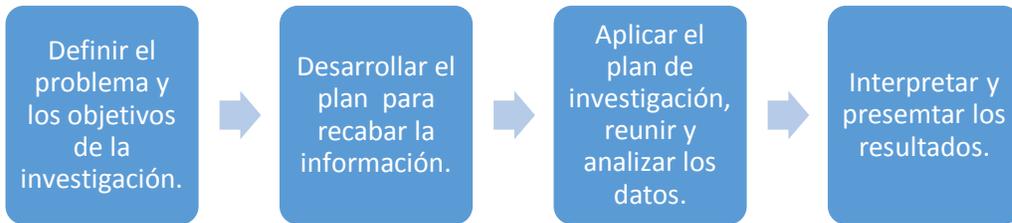
3.6.2 BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- ✓ Se tiene más y mejor información para la toma de decisiones acertadas, que favorecen el crecimiento de las empresas.
- ✓ Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en la empresa.
- ✓ Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de introducir o vender un producto nuevo.
- ✓ Sirve para determinarse el producto que se debe fabricar o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- ✓ Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- ✓ Define las características del cliente al que satisface o al que pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingresos.
- ✓ Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

3.6.3 EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

Es un conjunto de cuatro pasos sucesivos que van a determinar las tareas específicas que se van a llevar a cabo en dicha investigación de mercados.



3.6.3.1 DEFINIR EL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este paso de la investigación de mercados, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

1. Investigación Exploratoria: es reunir información preliminar que servirá a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
2. Investigación Descriptiva: describir elementos como el potencial de un producto dentro de un mercado o los aspectos demográficos y las actitudes de los consumidores que adquieren el producto.
3. Investigación Causal: es comprobar la hipótesis sobre las relaciones entre causa y efecto.

3.6.1.2 DESARROLLAR EL PLAN PARA RECABAR LA INFORMACIÓN.

El plan describe las fuentes de datos existentes y detalla el perfil de la investigación, los métodos para establecer contactos, los planes para obtener muestras y los instrumentos que usarán para reunir nuevos datos.

- *Determinar la información específica que se necesita*, aquí los objetivos de la investigación se deben traducir a la información específica que se necesite para el logro de los objetivos de dicha investigación.
- *Reunir información secundaria*, que nos proporcione reunir datos secundarios y datos primarios o ambos.

Los datos secundarios son información que ya existe en alguna parte y que ha sido reunido para otro propósito, por ejemplo: periódicos, libros, publicidad del gobierno, fuentes internas y externas. Los datos primarios son información reunida para el propósito concreto que se tiene en mente.

Por lo general, es más rápido obtener datos secundarios que primarios, ya que para poder reunir información primaria podrían llevarse semanas o meses y tener un costo muy elevado.

- *Como reunir datos primarios*, los investigadores deben poner sumo cuidado al reunir datos primarios para asegurarse de que le presentaran información pertinente, exacta, actual e imparcial a las personas que toman las decisiones de mercadotecnia.
- *El procedimiento de la investigación. Investigar por medio de la de la observación*, quiere decir reunir datos primarios observando a personas, hechos o situaciones pertinentes.

- *Investigación por medio de encuestas*, son las más adecuadas para obtener información descriptiva. Las investigaciones se pueden realizar por medio de encuestas estructuras y no estructuradas. Las primeras son aquellas que se basan en una lista formal de preguntas que se formulan a todos los entrevistados por igual. Y las encuestas no estructuradas permiten al entrevistador dirigir al entrevistado con base en las contestaciones que va dando.
- *Investigación por medio de la experimentación*, es conveniente para reunir información casual. Así pues, al investigar por medio de experimentación se intenta explicar las relaciones entre causa y efecto. Muchas veces, la observación y las encuestas sirven para reunir información para la investigación experimental.
- *Métodos de contacto*, para reunir este tipo de información se puede recurrir al correo, el teléfono o a las entrevistas personales.

A continuación explicare cada una de ellas.

Cuestionarios por correo, tienen muchas ventajas, se pueden usar para reunir información a poco costo por encuestado. En estos los investigadores suelen proporcionar respuestas más honradas a preguntas más personales que cuando se formula un entrevistador desconocido, sean en persona o por teléfono.

Entrevistas por teléfono, es un método ideal para reunir información con rapidez y son más flexibles que los cuestionarios por correo.

Las entrevistas personales adoptan dos formas: las entrevistas individuales y de grupo.

Entrevistas individuales, consiste en hablar con las personas en su casa o en su oficina, en la calle o en centros comerciales. El entrevistador debe pedir la colaboración del encuestado y la entrevista puede tomar desde unos cuantos minutos hasta varias horas.

Entrevistas de grupo, en esta se reúnen a unas seis o diez personas con un moderador especializado, para hablar de un producto, servicio u organización, durante algunas horas. El moderador tiene como objetivo conocer el tema. Normalmente los participantes reciben un pequeño pago por su asistencia.

Las investigaciones personales son bastantes flexibles y sirven para reunir mucha información.

MUESTRA, es un segmento de una población, seleccionado como representativo de esa población entera. Lo ideal es que la muestra sea lo bastante representativa como para permitir al investigador estimar con exactitud las opiniones y los comportamientos de la población correspondiente.

Para diseñar una muestra se deben tomar tres decisiones;

- ❖ En prime termino ¿Quién será encuestado?
- ❖ En segundo lugar ¿Cuántas personas habría que encuestar? Las muestras grandes producen resultados más confiables que las pequeñas.
- ❖ Por último ¿Cómo se elegirá a las personas de la muestra?

TIPOS DE MUESTRAS:

Muestra de probabilidad

- Muestra de muestra al azar, cada uno de los miembros de la población tienen una posibilidad conocida e igual de ser escogido.
- Muestra fortuita estratificada, la población se divide entre grupos excluyentes entre sí (como grupos por edad) y se sacan muestras al azar de cada uno de los grupos.
- Muestra de racimo (área), la población se divide en grupos excluyentes entre sí (como bloques) y el investigador saca una muestra de los grupos para entrevistarlos.

Muestra de no probabilidad

- Muestra de correspondencia cómoda, el investigador selecciona a los miembros de la población que le proporcionen información con más facilidad.
- Muestra según juicio, el investigador aplica su juicio para seleccionar a los miembros de la población que pueden ser un buen prospecto para brindar información exacta.
- Muestra por cuotas, el investigador encuentra y entrevista a un número determinado de personas, para cada una de varias categorías. (Philip Kotler, pág.127-140)

Los instrumentos de la investigación, quienes realizan la investigación de mercado deben tomar en consideración los instrumentos básicos para reunir los datos primeros como son:

Los cuestionarios: son una serie de preguntas que se le presentan al entrevistado con el objetivo de que las conteste. Estos se deben preparar con mucha atención y, antes de aplicarlos a gran escala, se deben probar debidamente.

La forma de preguntar puede influir en la respuesta, es por eso que los investigadores deben saber la diferencia entre las preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas cerradas son aquellas que incluyen todas las respuestas posibles y los sujetos eligen alguna de ellas. En cambio las preguntas abiertas permiten al entrevistador contestar como él decida.

3.6.1.3 PRESENTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

En esta etapa se debe resumir el plan y presentar una propuesta por escrito. Adquiere mayor importancia cuando cuando el proyecto de investigación es muy grande y complejo o cuando la misma estará a cargo de una empresa externa. La propuesta debe incluir los problemas administrativos que se presentaron, los objetivos de la investigación, la información que se obtendrá, las fuentes de información secundaria o los métodos para reunir datos primarios, los costos de la investigación y la explicación de cómo le servirán los resultados ah la gerencia en cuanto a la toma de decisiones.

La finalidad de la presentación del plan de investigación es que tanto el gerente de mercadotecnia como el investigador tengan una garantía que han tomados todos aspectos importantes de la investigación y que están de acuerdo con la investigación.

3.6.1.4 APLICACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

Ahora bien se debe poner en práctica el plan, lo cual entraña reunir procesar y analizar la información. Tanto el personal de la empresa como las empresas externas que se encargarán de la investigación puede reunir los datos. La empresa podrá tener mayor control del proceso para reunir los datos y de su calidad su usa propio personal.

Se deben procesar y analizar los datos reunidos para entresacar la información y los resultados importantes. Deben tomar en consideración que los datos obtenidos de los cuestionarios sean exactos y completos y de esta manera los deben clasificar en la computadora para su análisis, para después tabular dicha información y computar los promedios y otras medidas estadísticas.

3.6.1.5 INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Aquí se deben interpretar los resultados, sacar conclusiones y presentárselas a la gerencia. No se debe abrumar a los de la gerencia con cifras elevadas, por el contrario, solo se deben presentar los resultados importantes que servirán para la toma de decisiones.

3.7 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en cuanto a sus sentidos, es decir, los compradores pueden tener diferentes deseos, necesidades, recursos, ubicación, actitud para comprar, y hábitos para la misma. Es por eso que cualquiera de estas variables sirve para segmentar un mercado.

Por lo tanto, la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Philip Kotler, pág.282)

3.7.1 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado está orientada al cliente y, por esa razón, es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar, primero identificamos las necesidades de los clientes dentro de un sub mercado y luego decimos si conviene diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.

Al adaptar los programas de marketing a los segmentos individuales, los ejecutivos realizarán mejor su trabajo de marketing y harán un uso más eficiente de sus recursos. Una firma pequeña de escasos recursos podrá competir con muchas probabilidades de éxito en uno o dos segmentos pequeños; en cambio, esa misma compañía sería aplastada por la competencia si se concentraría en un segmento más amplio.

Una vez que se tiene una segmentación adecuada a una cierta empresa, la publicidad será más eficaz, ya que los mensajes promocionales, y los medios de comunicación con que se difunden, pueden ser dirigidos, a un segmento en particular del mercado. (William J. Stanton, pág.155)

3.7.2 REQUERIMIENTOS PARA SEGMENTACIÓN EFICAZ

- 1) **Mensurabilidad**, hace referencia en medir cuanta gente está en determinado segmento.
- 2) **Accesibilidad**, es el grado en el que puedo alcanzar y servir a ese mercado.
- 3) **Sustentabilidad**, es el grado en el que el segmento es bastante lucrativo, para que este mismo tenga coherencia su realización.
- 4) **Accionamiento**, se refiere a la realidad que tengo yo para formular un plan de mercadotecnia eficaz, es decir, que pueda servir y atraer eficazmente.

3.7.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA

Cuando una empresa ha decidido a que segmentos del mercado entrará, debe decidir que posiciones quiere ocupar.

¿Qué es el posicionamiento en el mercado?

El *posicionamiento de un producto* según Kotler es la manera en que los consumidores definen a un producto a partir de sus atributos importantes; es decir. El lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia.

Estrategias de posicionamiento

Existen varias estrategias de posicionamiento entre ellas;

- En base a los atributos específicos del producto.
- De acuerdo a los beneficios que ofrecen.
- A las ocasiones de uso.
- Comparando un producto directamente con uno de la competencia.
- Separando los productos de la competencia.
- De acuerdo con diferentes clases de productos.

Como elegir y aplicar una estrategia de posicionamiento

Cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando paquetes singulares de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos;

Como diferenciar las posibles ventajas competitivas, los consumidores pueden elegir los productos y los servicios que les proporcionan mayor valor. Por lo tanto, la clave para conseguir y retener a los clientes está en entender sus necesidades y procesos de compra mejor de lo que los entiende la competencia. En la medida que una empresa se pueda posicionar como una que proporcione más valor en los mercados meta, se ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una mayor cantidad de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto, con ello se conseguirá una **ventaja competitiva**

Una empresa se puede diferenciar en cuanto:

- ❖ Al **producto** según el material,
- ❖ Los **servicios** además de diferenciar su producto material, la empresa puede diferenciar los servicios que acompañan al producto.
- ❖ El **personal** aquí las empresas pueden conseguir una clara ventaja competitiva contratando y capacitando a su personal para que sea mejor que de la competencia
- ❖ Por último por la **imagen** incluso cuando las ofertas que compiten parezcan iguales, los compradores pueden percibir una diferencia en razón de la imagen de la empresa o la marca. (Philip Kotler, pág. 306-309)

3.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Una vez determinando y elegido el mercado o los mercados metas que la empresa va a satisfacer a través del producto o servicio, se desarrolla la mezcla de mercadotecnia, pero antes se define en qué consiste su concepto.

Según Stanton son los medios para satisfacer un mercado meta, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrían de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de marketing. (William J. Stanton, pág. 84)

Por lo que se puede decir es que la mezcla de mercadotecnia está conformada por el producto, el precio, la promoción y la plaza o distribución de los mismos, con la finalidad de poder satisfacer deseos y necesidades de un mercado meta, de esta misma manera logrado cada uno de los objetivos de marketing de la empresa.

3.8.1 PRODUCTO

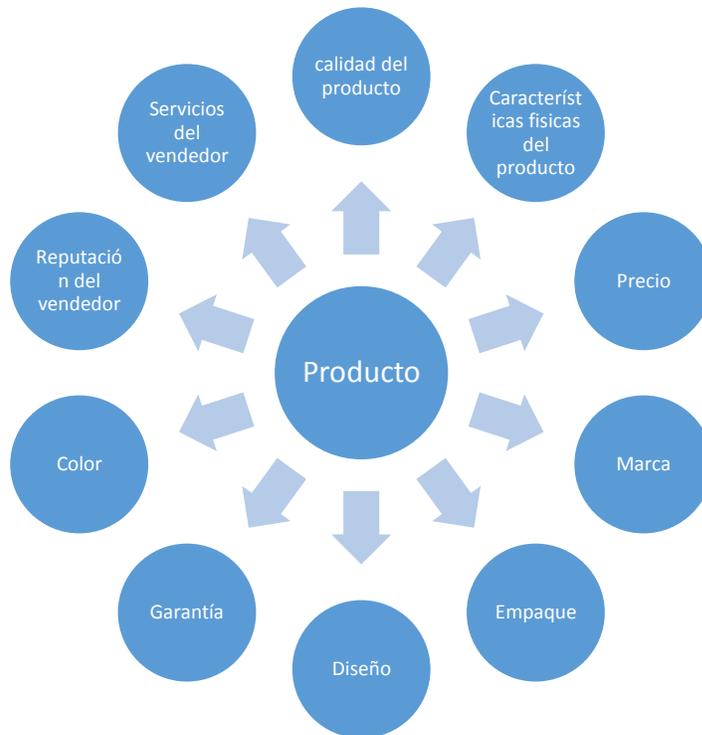
Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Así pues, en esencia, el público compra, mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto. (William J. Stanton pág. 268)

Un producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso y consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Philip Kotler, pág.326)

Ahora bien un producto es considerado como un conjunto de atributos que cumple y satisface los deseos y necesidades de un consumidor final, que encierra diversos factores como son el diseño, la marca, la calidad, el empaque y todos los beneficios que da al consumidor.

UN PRODUCTO ES MUCHO MAS QUE UN CONJUNTO DE ATRIBUTOS FÍSICOS



FUENTE: William J. Stanton pág. 268

Los productos son considerados en tres niveles:

El primer nivel que es el **producto básico**, este responde la pregunta ¿qué está comprando el comprador en realidad? Este ocupa el centro del producto total, es decir, este se compone de un servicio que nos resuelve un problema o de los beneficios centrales que los consumidores finales pretenden obtener.

Después, al proyectar un producto, debemos crear un **producto real**, en entorno al producto central. Los productos reales pueden llegar hasta tener cinco características como son, un grado de calidad, sus características, si diseño, el nombre, la marca y el empaque.

Por último, quienes proyectan productos deberán crear un **producto aumentado** a partir del producto básico y del producto real, ofreciendo servicios y beneficios al consumidor. Por ejemplo, una garantía, una asesoría en cuanto al uso del producto, servicios después de la venta, etc.

3.8.1.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos. (William J. Stanton, pág.310)

Según Kotler es el curso que siguen las ventas y las utilidades del producto, durante el tiempo que dura su vida. (Philip Kotler, pág. 390)

Ahora bien es la evolución que van teniendo las ventas de un producto determinado durante el periodo de su existencia en el mercado. El ciclo de vida del producto consta de cinco etapas distintas:

El desarrollo del producto se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante esta no hay ventas y los costos que invierten la empresa se empiezan a acumular.

La introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.

El crecimiento es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y aumentan sus utilidades.

La madurez este es un periodo durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliento, porque el producto ha sido aceptado por gran parte de compradores

potenciales. Las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a que existen erogaciones más fuertes para mercadotecnia, con el objetivo de defender el producto de la competencia.

La declinación es un periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades. (IBID: 390-391)

3.8.1.2 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Los productos se dividen en dos grandes categorías. Aquellos que son para uso personal y diversión se conocen **como productos para el consumidor**; mientras que los que se compran para ser distribuidos, para fabricar otros productos o para utilizarlos en las operaciones de una empresa se llaman **productos empresariales o industriales**. Aunque la diferencia parecería muy sencilla. Es importante porque la clasificación de productos puede tener influencia en el precio, la distribución o la promoción. Además, las empresas también deben tomar decisiones acerca del número de categorías de productos que venden, así como la variedad de cada una.

Clasificación de los productos para el consumidor

El enfoque que tiene mayor aceptación para clasificar los productos del consumidor se basa en la forma en que los consumidores se comportan al comprarlos.

Este enfoque divide los productos para el consumidor en cuatro categorías; productos de conveniencia, de elección, especializados y no buscados.

Cabe señalar que es importante hacer notar que estas categorías no son excluyentes porque un solo producto se puede clasificar en más de una categoría, dependiendo de las experiencias de la compra de un consumidor así como la disponibilidad de tiempo o la situación de compra.

Productos de conveniencia. Son aquellos productos o bienes intangibles que se compran con regularidad, en cuya compra los consumidores invierten muy poco tiempo y esfuerzo.

Los elementos del producto como la marca y el empaque también son importantes en términos de hacer que el producto sea más fácil de reconocer.

Ejemplos; refrescos, caramelos y gomas de mascar, periódicos, revistas, pan, gasolina, leche, cigarrillos, servicio de lavado de autos, servicios de tintorerías.

Productos de elección. Son aquellos productos en los cuales los consumidores invierten tiempo y dinero para planear y hacer la compra.

Cabe mencionar que en estos productos los consumidores buscan información, comparan con los productos de la competencia y visitan diversas tiendas para evaluar el precio, las características y el servicio. Los productos de selección casi siempre son más costosos y se compran con menos frecuencia que los de conveniencia. Como consecuencia los consumidores es probable que sigan cada uno de los pasos del proceso de compra.

Productos especializados. Estos son artículos en cuya adquisición el cliente interviene considerablemente tiempo, esfuerzo y dinero. En el caso de estos productos los clientes saben lo que quieren y no aceptan sustitutos.

Ejemplos; recuerdos deportivos, relojes y la joyería fina, los autos Rolls Royce, la ropa hecha a la medida, las antigüedades y el cuidado médico especializado.

Productos no buscados. Son aquellos que se dividen en dos grupos: (1) aquellos de los cuales no están conscientes los clientes y (2) los productos que los clientes no piensan comprar hasta que surge la necesidad o emergencia.

La clave para comercializarlos es despertar la conciencia y hacer que los consumidores los prueben a través de publicidad agresiva, ventas personales y actividades de distribución.

Clasificación de los productos empresariales

Mientras que los productos para el consumidor se clasifican basados en el comportamiento de compra del consumidor, los productos empresariales se clasifican en base a sus funciones.

Las empresas compran productos basados en sus metas y objetivos, no necesariamente en la satisfacción personal, los beneficios o las recompensas psicológicas.

Cabe mencionar que los productos empresariales se dividen en seis categorías:

Materias primas. Son los materiales naturales básicos que se convierten en parte del producto terminados. Las empresas compran este material en cantidades muy elevadas basados en especificaciones o grados.

Componentes. Son aquellos artículos terminado, pero se convierten en parte de un producto terminado más grade. Por lo general los armadores y fabricantes los

compran basados en sus especificaciones, ejemplo chip para computadoras, llantas, láminas de cristal, moldes, bujías.

Materiales para procesos. Son productos similares a los componentes; sin embargo, se vuelven imposibles de identificar en un producto terminado. Algunos ejemplos son muchos ingredientes alimenticios o aditivos como los colorantes o saborizantes.

Artículos MRO. Son los artículos de mantenimiento, reparación y operación se utilizan para facilitar la producción y las operaciones, pero no se convierten en parte del producto terminado. Por ejemplo los artículos de oficina o limpieza, casi siempre se compran en grandes cantidades a diferentes proveedores.

Equipo accesorio. Estos productos ayudan a facilitar la producción o las operaciones y no se convierten en parte del producto terminado. Por lo general, estos artículos se manejan como gastos.

Ejemplo, herramientas, calculadoras, artículos de oficina, computadoras, archiveros.

Instalaciones. Incluyen los artículos y lugares físicos, como los edificios de oficina y el equipo que no es portátil.

Servicios empresariales. Estos productos intangibles incluyen servicios legales, contables. De investigación de mercados, de asesoría y de limpieza que la mayor parte de las empresas adquieren. (O.C. Ferrel, Michael D. Hartline pág.161-164)

3.8.1.3 MARCA

Según Kotler es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. (Philip Kotler, pág.335)

Para Stanton es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o de un grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos.

Nombre de la marca está compuesto por palabras, letras o números que pueden ser vocalizados.

Emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letreo distintivo. El emblema se reconoce a simple vista, pero no puede expresarse cuando una persona pronuncia el nombre de la marca.

Marca registrada es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y que goza de protección legal. Incluye no solo el emblema, como muchos creen, sino además el nombre de la marca.

Características apropiadas de una marca

Son cinco las características que debe reunir un nombre de marca para un bien o servicio. Es difícil encontrar una marca que recuña las cinco características, sin embargo, el nombre deberá tener el mayor número posible de las siguientes:

- 1) Sugerir algo acerca del producto, sobre todo sus beneficios y empleo.
- 2) Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar. Los nombres simples, cortos y de una sílaba son los más idóneos.

- 3) Ser distintivo.
- 4) Ser adaptable a los nuevos productos que se vayan incorporando a la línea.
- 5) Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y la obtención del mismo.

Razones por las cuales se utilizan las marcas

Desde el punto de vista de los **consumidores**, las marcas sirven para identificar más fácilmente los bienes y servicios. Les ayudan a encontrar más pronto lo que buscan, así como también les ayudan en la toma de decisión de compra. También les garantiza que tendrán una calidad uniforme cuando vuelven hacer su pedido.

Desde el punto de vista de los **vendedores**, las marcas pueden ser promovidas. Se reconocen fácilmente al ser exhibidas en una tienda o incluidas en la publicidad. Con el uso de las marcas que se reduce la comparación de precios, porque son otros factores que han de tener en cuenta cuando se compraran productos diferentes.

Razones por las cuales no se usan marcas

La propiedad de una marca supone dos responsabilidades:

- 1) Promover la marca.
- 2) Mantener una calidad constante de la producción de la misma.

Muchas firmas no ponen marcas a sus productos, por el hecho de que no pueden o no quieren asumir responsabilidades.

Hay productos que no tienen marca porque no es posible diferenciarlos físicamente de los de otra empresa. Por ejemplo, los ganchos para tender la ropa, los clavos entre otros. (William J Stanton, pág. 330-33)

3.8.1.4 ETIQUETA

Otro medio para identificar un producto es la etiqueta, la cual es considerada como un instructivo que explica el modo de uso y el contenido del producto.

Según Stanton es la parte del producto que contiene información acerca de él y del vendedor. (IBID: 350)

Cabe señalar que la etiqueta puede formar parte del empaque aunque también puede ser un rotulo pegado al producto. Sin duda alguna existe una relación estrecha entre etiquetado, empackado y marca.

Tipos de etiqueta

Se pueden clasificar en tres grandes clases:

Una *etiqueta de marca* no es otra cosa que la marca aplicada al producto o empaque.

Una *etiqueta descriptiva* es aquella que proporciona información descriptiva del uso del producto, su construcción, su cuidado.

Una *etiqueta de grado* esta indica la calidad del producto con unas letras, números o palabra.

Requisitos de la etiqueta

- ✓ Marca registrada

- ✓ Nombre y dirección del fabricante
- ✓ Denominación del producto
- ✓ Naturaleza del mismo
- ✓ Contenido neto
- ✓ Número de registro en la secretaria de salud
- ✓ Composición del producto
- ✓ Código de barras
- ✓ Fecha de fabricación, la caducidad, etc.

Empaque, envase y embalaje

Envase es aquel recipiente que tiene contacto directo con el producto específico, con la función de envasarlo y protegerlo.

Empaque es cual material que cubre un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y así mismo facilitar su entrega.

Embalaje este sirve para proteger el producto o conjuntos de productos para su transporte o almacenamiento, de manera que llegue a manos de su destinatario sin que se halle deteriorado o desperdiciado, desde que salen de las instalaciones en que se realizó la producción.

3.8.1.5. OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO QUE SATISFACEN LAS NECESIDADES

A continuación explicare otros de los atributos más del producto son el diseño y color, calidad, garantía y el servicio después de la venta.

Diseño y color con un buen diseño se mejora la comercialización del producto, pues facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia o reduce los costos de producción.

Calidad del producto es el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determine su capacidad de satisfacer necesidades. (IBID: 352-353)

Para Kotler la calidad del producto es igual a la capacidad del producto para cumplir con sus funciones. Estas funciones pueden ser su duración, confiabilidad, exactitud, facilidad de manejo etc., las cuales deben medir en función a la percepción de los consumidores. (Philip Kotler, pág. 331)

Garantía es asegurar a los compradores que se les resarcirá en caso de que el producto no responda a sus expectativas razonables. (William J. Stanton, pág. 355)

Servicio después de la venta es el apoyo que se le da al consumidor final en uso de producto o servicio con la finalidad de poner satisfacer sus necesidades y de esta misma manera asegurar su compra repetida.

3.8.2 PRECIO

Otro elemento de la mezcla de mercadotecnia es el precio, el cual puede ser llamado de diferentes maneras como por ejemplo; alquiler, colegiatura, honorarios, tarifa, peaje, comisión, sueldo, salario, etc.

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañen. (Laura Fischer, pág.172)

Para Kotler es la cantidad de dinero que se obra por un producto o servicio, es decir, es la suma de valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar el producto o servicio. (Philip Kotler, pág.410)

Así se puede decir que el precio es la cantidad de dinero que un comprador está dispuesto a pagar por un producto o servicio.

3.8.2.1 FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACION DE PRECIOS

Las decisiones de una empresa en cuanto a la fijación de precios están sujetas a factores externos e internos.

A continuación explicare cada uno de ellos.

FACTORES INTERNOS QUE AFECTAN LA DECISIÓN DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

Objetivos de mercadotecnia: algunos de los objetivos de mercadotecnia son los siguientes:

- Supervivencia, este es un objetivo prioritario ya que se ven afectadas por exceso de capacidad, por la gran competencia o deseos cambiantes de los consumidores.
- *Elevar las utilidades actuales*, muchas empresas establecen sus precios con el propósito de elevar las utilidades que están obteniendo. Estiman la demanda y los costos usando diferentes precios y eligen el precio que les producirá más utilidades corrientes, flujo de efectivo o rendimiento sobre la inversión.

- *Aumentar la participación en el mercado*, una empresa quieren obtener la parte dominante del mercado. Piensan que la empresa que tenga la mayor parte del mercado también tendrá los costos más bajos y las mejores ganancias a largo plazo, es por eso que estas empresas establecen sus precios los más bajos posible.
- *Liderazgo en la calidad*, una empresa puede decidir que quiere tener el producto de mayor calidad del mercado. Esto suele repetir el cobro de un precio elevado para cubrir dicha calidad y los grandes costos de investigación y desarrollo.
- *Otros Objetivos*, una empresa también podrá usar el precio para alcanzar otros objetivos más específicos, por ejemplo puede fijar precios bajos para impedir que la competencia entre al mercado o establece precios iguales a ella, puede fijar precios para retener la lealtad y el apoyo de los revendedores, puede reducir los precios temporalmente, etc.

Estrategia de la mezcla de mercadotecnia, las decisiones en cuanto a los precios se deben coordinar con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, con el propósito de constituir un programa de mercadotecnia congruente y eficaz.

Los costos, son un fundamento del precio que la empresa puede cobrar por su producto. La empresa querrá cobrar un precio que cubra todos los costos de producción, distribución y venta incluyendo una tasa justa de rendimiento por su esfuerzo. Algunos tipos de costos son;

- Costos fijos que son aquellos costos que no varían con la cantidad de ventas no de producción.
- Costos variables son aquellos que por su totalidad varían de acuerdo con la cantidad de unidades producidas.
- Costos totales es la suma de los costos fijos más los variables con una cantidad de producción dada cualquiera.

Organización para poner precios, la gerencia debe decidir quién establecerá los precios en la organización. Las empresas manejan los precios en diferentes maneras por ejemplo;

- En las empresas pequeñas la alta gerencia suele ser quien establece los precios.
- En las empresas grandes los precios suelen estar a cargo de lo gerente de líneas de productos o divisiones.
- En los mercados industriales los vendedores quizá puedan negociar con los clientes dentro de ciertos rangos de precios.

FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN LAS DECISIONES DE FIJACIÓN DE PRECIOS

El mercado y la demanda, establecen el límite superior. Tanto el consumidor como el comprador industrial compran el precio de un producto o servicio y los beneficios por tenerlo.

La fijación de precios en diferentes tipos de mercados, la libertad del vendedor para poner sus precios varía de acuerdo con tipo de mercado.

- Competencia pura, este mercado está compuesto por muchos compradores y vendedores que negocian una mercancía uniforme.
- Competencia monopolística consta de muchos compradores y vendedores que negocian una amplia gama de precios, y no un solo precio de mercado.
- Competencia oligopólica el mercado consta de unos cuantos vendedores, en el cual unos son muy sensibles a los precios y a las estrategias mercadotécnicas de otros.
- Monopolio puro este mercado está compuesto por un solo vendedor. El vendedor puede ser monopolio de gobierno (servicios de correo electrónico de EUA), monopolio regulado del sector privado (compañía de luz), monopolio del sector privado no regulado.

3.8.2.2 MÉTODOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

A continuación describiré algunos de los diferentes tipos de fijación de precios, a fin de determinar cuál sería el más óptimo para la casa de la empresa y el producto estudiado.

FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN EL COSTO

Fijación de precios a partir de costo más utilidades, consiste en sumar el costo total del producto y sumarle un recargo cualquiera al costo del producto para obtener utilidades, por lo que se determina con las siguientes formulas.

Costo por unidad = Costos variables +costos fijos / ventas de unidades

Sobrepeso = Costo por unidad / (-1 rendimiento sobre ventas deseado)

Y así se llega al precio deseado por el fabricante o por el comercializador. (Philip Kotler, pág.426)

Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de las utilidades meta

Consiste en determinar el precio que le permitirá recuperar sus gastos son obtener utilidad y posteriormente sumarle la utilidad meta.

Para ello se utiliza la gráfica de punto de equilibrio en donde se grafica en primera instancia los costos fijos, los cuales se mantiene sin importar el volumen de unidades, posteriormente se grafican los costos variables a partir de los costos fijos, y esta línea se prolonga en la medida que se aumenta el volumen de unidades y finalmente partir de cero se grafica el total de los ingresos, que también se prolonga en la medida que el volumen de unidades aumenta. El punto donde se cruzan los ingresos y los costos totales es lo que se denomina punto de equilibrio, y es el punto donde el vendedor recupera toda su inversión sin obtener utilidad, a partir de ese punto lo demás es utilidad, así que se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{Volumen de equilibrio} = \text{Costos fijos} / \text{Precio} - \text{Costos variables}$$

Por lo que la empresa para alcanzar las utilidades meta tendrá que vender al precio graficado el volumen de unidades resultante de la fórmula. (IBID: 427)

Fijación de precios basada en la competencia

En este método la empresa se basa en los precios de la competencia sin darle importancia a sus costos y su demanda, cuando se trata de empresas pequeñas se determinan sus precios con base en la empresa líder, con una pequeña variación de su precio con relación al del líder, si esta última sube su precio la pequeña también lo hará conservando constante el monto de la diferencia entre sus precios. (IBID: 429)

3.8.3 PLAZA DE DISTRIBUCIÓN

Para Stanton incluye los canales de distribución, los sistemas y estrategias por medio de los cuales los productos se transfieren de los fabricantes al comprador o al punto de compra.

Kotler le denomina posición y la define como las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores finales.

3.8.3.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final. (William J. Stanton, pág. 462)

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. (Laura Fischer, pág. 208)

Existen dos tipos de distribución. La distribución directa, cuando del fabricante se transfiere el producto al consumidor, sin intervención de ningún intermediario. La distribución indirecta, contraria a la anterior en la transferencia de la propiedad del producto entre el productor y el consumidor final, interviene por lo menos un intermediario.

CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos tipos de canales:

- Canales para productos de consumo.
- Canales para productos industriales.

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales.

1. Productores-consumidores, es la vía más rápida y corta que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, la tele mercada y la venta por teléfono. En esta los intermediarios quedan fuera de este sistema.
2. Productores-minorista-consumidores, este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplo, una gasolinera, una boutique o almacenes de ropa.
3. Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores, se usa para productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad

de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor. Este tipo de mercado lo utilizan para distribuir medicina, ferretería y alimentos.

4. Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores, este canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplea cuatro canales que son:

1. Productores-usuarios industriales, este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es el más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplo grandes fabricantes de metal, productos de bandas transportadoras.
2. Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales, en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
3. Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales, en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
4. Productores-agentes-usuarios industriales, en este caso los distribuidores industriales no son necesarios u, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo, productores agrícolas. (IBID:210-211)

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ELECCIÓN DE CANALES

Con relación al mercado meta

- Tipo de mercado, los consumidores finales se comportan en forma distinta a los usuarios industriales.
- Número de compradores potenciales, cuando está formado por pocos clientes es recomendable utilizar su fuerza de ventas y cuando el mercado está formado por muchos clientes se recomienda utilizar a los detallistas.
- Concentración geográfica del mercado cuando la mayor parte de los compradores potenciales está concentrada en unas cuantas regiones geográficas, conviene utilizar venta directa. Cuando los consumidores se encuentran dispersos, la venta directa resulta más impráctica por los costos tan altos de los viajes.
- Tamaño de pedidos, si son altos volúmenes la distribución es directa, y si se trata de volúmenes de venta pequeños la venta es indirecta.

Del producto

- Volumen unitario, si se trata de un valor unitario bajo del producto se recomiendan los canales directos, como es el caso de los artículos de consumo.
- Carácter perecedero, requieren canales directos o muy cortos, que es el caso del producto fresco.

- Naturaleza técnica del producto, entre más técnico sea el producto requerirá de mayor soporte de proveedor el clientes y de más información, mantenimiento y atención para decidirse por la compra.

Los intermediarios

- Servicios que dan los intermediarios, cada fabricante deberá escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que él no puede dar o le resultarían poco rentables.
- Disponibilidad de los intermediarios idóneos, que tal vez no disponga de los intermediarios que el fabricante desea.
- Actitud de los intermediarios ante las políticas del fabricante, cuando el intermediario no quiere unirse a un canal porque piensan que las políticas del fabricante son inaceptables.

Consideraciones acerca de la compañía

- Deseo de controlar los canales, logran una promoción más agresiva y están en mejores condiciones de controlar la frescura de la mercancía y los precios al menudeo.
- Servicios dados por el vendedor, por ejemplo preventa del producto con promoción y publicidad.
- Capacidad de los ejecutivos, si estos carecen de conocimientos, se recomienda dejar la venta en manos del intermediario.

- Recursos financieros, si la empresa tiene recursos financieros suficientes podrán controlar fuerza de ventas, otorgada, créditos. (William J. Stanton, pág.472-476)

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

No es suficiente elegir un adecuado canal de distribución para asegurarse que el producto se encontrará en el lugar adecuado, en el momento, la cantidad y las condiciones demandadas también es necesario considerar la distribución física.

Cuando esta es ineficaz, el cliente sufre de escasez y tiene que esperar por el producto, se puede decir que la distribución física tiene la característica de ser invisible, porque solo cuando anda más se nota.

Es la logística y está compuesta por todas las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de un producto a lugar apropiado en el momento oportuno. (IBID: 546)

Algunas de las actividades más importantes de la distribución física son:

El transporte, la función mercadológica que consiste en mover bienes, para lo cual se utilizan diferentes medios como, ferrocarril, vía fluvial y marítima, carretera, ductos o vía aérea.

Almacenamiento función de marketing que consiste en guardar los bienes, esta actividad puede ser del producto, de los intermediarios y/o de los consumidores.

3.8.4 PROMOCIÒN

Para iniciar el estudio de la variable promoción, primero es necesario tener claro el concepto de comunicación, ya que se encuentra íntimamente ligado a ella.

3.8.4.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÒN

La comunicación implica la capacidad de enviar y recibir mensajes por distintas vías con la finalidad de establecer acuerdos, expresar ideas o manifestar cualquier forma de pensamiento.

Debido a la necesidad de comunicarse, el ser humano ha buscado diferentes formas para hacerlo, lo cual dio origen a los siguientes tipos básicos de comunicación:

- **Comunicación oral:** se realiza por medio de la palabra.
- **Comunicación escrita:** es aquella que se expresa por la escritura de símbolos o lenguajes específicos
- **Comunicación pictográfica:** es aquella que se concreta a través de símbolos.

La comunicación se realiza a través de un proceso conocido como ciclo de la comunicación que a continuación se presenta:

CICLO DE LA COMUNICACIÒN

Para que la comunicación cumpla con el objetivo de transmitir un mensaje o idea es necesario que se cuente con los elementos siguientes:

1. **Emisor.** Este elemento es el medio o persona que desea transmitir un mensaje, la cual realiza a través de un canal de comunicación, ya sea un medio masivo, un libro, un mensaje oral o cualquier otro que tenga la posibilidad de hacerlo llegar al receptor.
2. **Receptor.** Es la persona o medio que recibe el mensaje que fue enviado por el emisor. Para poderlo recibir de una manera adecuada es importante que sea enviado por el canal indicado.
3. **Canal de comunicación.** Es el medio a través del cual se transmite el mensaje, que puede ser una revista, un discurso, un gesto, etc.
4. **Mensaje.** Es aquello que se quiere transmitir, debe contar con un nivel de coherencia tal que permita su correcta interpretación.
5. **Codificación.** Es el proceso mediante el cual el mensaje adquiere un significado determinado, relacionada con la percepción del emisor y con el canal de comunicación. Esta fase es muy importante ya que es necesario que dicha representación sea la que reciba el receptor y no una distinta que distorsionaría el contenido original del mensaje.
6. **Decodificación.** Es el significado personal que el receptor otorga al mensaje que recibe. Sin embargo, debido a que suele estar sujeto a la percepción del mismo, puede modificar por completo la intencionalidad del mensaje original.
7. **Retroalimentación.** Para cerrar el ciclo, el receptor envía una respuesta al emisor, la cual se conoce como retroalimentación. No obstante, esta no suele ser enviada por el mismo canal ni ser del mismo tipo, pero se genera casi de inmediato. (RICARDO FERNÁNDEZ VALUÑAS, pág.215)

Para que el proceso de comunicación cumpla con su objetivo, debe diseñarse un plan de una comunicación eficaz.

COMUNICACIÓN EFICAZ

Para lograr una comunicación eficaz y para que el mensaje sea correcto decodificado, se debe implementar la metodología que se presenta a continuación:

- 1) Seleccionar la audiencia objetivo.** El mensaje debe ir dirigido específicamente a una persona o un grupo de personas. Por lo tanto, es necesario seleccionar de manera clara a las mismas, para que los mensajes lleguen al grupo deseado.
- 2) Especificar los objetivos de comunicación.** Los objetivos de la comunicación pueden ser distintos en cada caso. Elegirlos con precisión y con esa base diseñar el mensaje es inherente al proceso comunicativo.
- 3) Diseñar el mensaje.** El mensaje debe ser claro y adecuado a la audiencia meta y al objetivo de comunicación. Sólo de esta forma esta será recibido como se desea.
- 4) Elegir el canal de comunicación adecuado.** Con base en el contexto anterior es posible elegir un canal adecuado para transmitir el mensaje; si la elección es la correcta, se asegura el éxito del proceso.

Ahora bien una vez utilizados algunos conceptos de comunicación, explicaremos la cuarta y última de las variables de mercadotecnia, la promoción.

3.8.4.2 PROMOCIÓN

Es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de desarrollar las actividades de ventas y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados. (IBID: pág.217)

Al hacer un análisis de la promoción se deben considerar los siguientes aspectos:

- *La promoción es una herramienta o un conjunto de técnicas que conforman una de las variables controlables de la mercadotecnia.* Esto quiere decir que está sujeta al diseño del plan de mercadeo, pues no se puede excluir del resto de las variables controlables.
- *Una de las finalidades de la promoción es dar a conocer un producto y/o servicio.* La actividad promocional tiene diferentes objetivos, el más importante de los cuales quizá sea dar a conocer el producto, lo que implica que no se persiguen las ventas como objeto, sino como consecuencia.
- *La promoción siempre se aplica en un lugar o tiempo determinados.* Esta importante función organizacional está sujeta a ciertas restricciones, entre ellas debe efectuarse en determinadas fechas o zonas geográficas. No es posible realizar promociones permanentes o en cualquier lugar.

Para llevar a cabo las actividades promocionales es necesario considerar las siguientes cuestiones:

- ❖ **Recursos disponibles.** Las actividades promocionales requieren de la utilización de recursos, materiales y tecnológicos. Por lo tanto, es importante saber si la empresa cuenta con ellos o debe adquirirlos.
- ❖ **Naturaleza del producto.** es necesario analizar las características del mismo, así como su funcionamiento, posicionamiento y tipo de necesidad que satisface.
- ❖ **Naturaleza del mercado.** En este punto se deben considerar las características del mercado, las cuales se pueden agrupar en tres categorías:
 - Alcance geográfico: ya sea mundial, nacional o local.
 - Tipo de clientes: como es el segmento, condiciones demográficas, pictográficas, etc.
 - Concentración del mercado: donde se encuentran los consumidores, donde viven, etc.
- ❖ **Ciclo de vida del producto.** el análisis de la etapa en que se encuentra el producto.

3.8.4.3 MEZCLA DE PROMOCIÓN

Es la combinación de los métodos promocionales que se utilizan para promover un producto específico.

Los cuatro elementos que la conforman son los siguientes:

- ❑ **Venta personal.** es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio,

este concepto se caracterizaba como aquella actividad de intercambio entre un comprador y un vendedor.

- ❑ **Publicidad.** es definida como un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación. Las actividades publicitarias tratan de alcanzar, básicamente, tres objetivos: informar, persuadir y recordar, lo cual debe ser muy claro.

A continuación explicare cada uno de los tres tipos de publicidad.

Publicidad informativa, tiene por objeto brindar al consumidor datos relacionados sobre los usos, ventajas, características y cualidades de producto determinado.

Publicidad persuasiva, esta clase de publicidad intenta convencer al consumidor de las ventajas que obtendrá de la compra o uso de cierto producto.

Publicidad recordatoria, trata de que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor, no solo para que este no lo olvide, sino, además, para que lo adquiera de nueva cuenta.

- ❑ **Campaña de publicidad.** es aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.
- ❑ **Promoción de ventas.** se define como el conjunto de actividades que intentan incentivar las ventas en el punto de comercialización; esta definición hace referencia a un objetivo específico: “motivar ventas”.

En el área de promoción de ventas se realizan diversas actividades, entre las cuales se pueden señalar:

- ✓ *Muestras gratis*, esta modalidad implica la entrega sub costo de una porción de producto o servicio para que el consumidor la use o goce.
- ✓ *Degustaciones*, en el caso de los alimentos y bebidas, una de las mejores formas de dar a conocer el producto es a través de las degustaciones, que consisten en dar a probar el producto al consumidor.
- ✓ *Cupones*, este consiste en descuentos aplicables a futuras compras mediante vales que se obtienen directamente en las cajas de autoservicios, este estímulo se otorgan por volumen de compra y promocionan artículos diversos, o necesariamente los que el consumidor adquiere.
- ✓ *Promoción armada*, consiste en la integración de dos productos en un mismo empaque, uno de ellos gratuito.
- ✓ *2x1*, en este tipo de promoción común, en la cual se obsequia un producto cuando se compra otro igual.
- ✓ *Ofertas*, cualquier actividad donde se ofrezca algún tipo de descuento o bonificación es una oferta.
- ✓ *Producto gratis*, cuando se aplica este procedimiento se obsequia una porción adicional cuando se compra un producto.
- ✓ *Premios*, al comprar un producto una serie de estos, el consumidor obtiene un premio.

✓ *Rifas, sorteos, etc.* Se utiliza para fortalecer la imagen del producto y del punto de comercialización.

□ **Relaciones públicas**, son todas aquellas actividades que desarrolla la organización cuyo objetivo es crear o mantener una imagen positiva de la empresa, a las cuales se pueden dividir en dos grupos básicos:

- a. *Internas*, son todas aquellas actividades que se realizan dentro de una organización, por ejemplo, edición de boletines, realización de eventos, etc.
- b. *Externas*, son las acciones que se realizan hacia fuera de la empresa, enfocadas en los diferentes públicos con lo que quiere establecer una imagen de la organización, tales como; proveedores, gobierno, clientes, competencia, público en general.. consumidores, asociaciones de beneficencia, etc.

El estudio de los conceptos anteriores son básicos para el entendimiento de la mezcla de mercadotecnia, partiendo en el primer concepto de mercadotecnia y su importancia para posteriormente entender que un mercado es el conjunto de consumidores que pueden o que adquieren un producto determinado para satisfacer sus necesidades o deseos y que es recomendable que las empresas determinen sus mercados metas que es la parte total que de manera específica la empresa puede y desea satisfacer con su producto, ello con la finalidad de enfocar de manera más eficiente sus recursos, una vez identificado estos se procede a estudiar los elementos principales de la mercadotecnia.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA ROL&RÁIS

En este presente y último capítulo después de haberse analizado los aspectos generales de Rol&Ráis y su competencia directa, a continuación desarrollare cada una de las estrategias de mercadotecnia que se implementaran en dicho restaurante.

Primeramente se hace un previ6 análisis de mercado para conocer las condiciones actuales de Rol&Ráis en los últimos meses así como la de los clientes de la misma y un breve análisis de la competencia.

Cabe señalar que para analizar y desarrollar las estrategias más adecuadas, se deberá hacer una pequeña investigación de mercado exploratoria con la finalidad de conocer las expectativas y necesidades de nuestros clientes, así como también para evaluar el servicio que se está ofreciendo en Rol&Ráis y en base a los resultados obtenidos pueda desarrollar las propuestas de Marketing. Por lo que se determinara un cierto número de personas para la encuesta, esta consiste en la aplicación de un cuestionario, el cual se llevó a cabo la última semana de diciembre 2014 y la primera semana de enero 2015.

Por último desarrollare las estrategias de marketing para lograr los objetivos de la misma.

4.1 ASPECTOS GENERTALES DE ROL&RÁIS

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Rol&Ráis es una empresa que en su momento se pensaba llevar acaba ofreciendo su servicios por medio de un transporte ya fuese en una camioneta o una moto que estuviera diseñada para realizar su ventas por todo la Ciudad de Uruapan Michoacán. Pero por cuestiones ajenas no se pudo conseguir el transporte de acuerdo a las necesidades del Rol&Ráis, es por ello que no se implementó dicho proyecto.

Después de ello, los dos socios que quería abrir Rol&Ráis, tenían dos opciones dar por terminado todo y abrir un establecimiento dentro de la ciudad. Se llegó a un acuerdo entre dichos socios y tomaron la decisión de poner un establecimiento en la Ciudad.

Rol&Ráis es un restaurante de comida Japonesa que te brinda la da oportunidad de poder crear tus propios Makis de acuerdo a sus gustos y preferencias de cada persona. Cuenta aproximadamente con un año de apertura en el sector de servicios de restaurante en la zona de la ciudad de Uruapan Michoacán con domicilio Gonzales Ortega esquina Mazatlán a unos pasos de Telmex Colonia la Magdalena, C.P. 60080. Con un horario de apertura de 2:00pm-10:00pm disponible para sus clientes.

Conforme pasa el tiempo Rol&Ráis pasa a formar parte de un solo dueño por el momento.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA



Rol&Ráis se dedica al servicio de restaurante de comida Japonesa establecida de manera formal en la ciudad de Uruapan Michoacán. Donde se ofrece una amplia variedad de Makis dándote la oportunidad de poderlo crear de acuerdo a tus gustos y preferencias de cada persona.

MISIÓN

Hacer que cada platillo se vea Delicioso, sepa exquisito y huele increíble, sobrepasando las expectativas de nuestros clientes, ofreciéndole una amplia combinación de comida...

VISIÓN

Ser reconocidos como un restaurante original, sólido y profesional con la calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia, siendo así una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes...

ESLOGAN

Ser exquisito para cada sentido...

VALORES:

Calidad: Procurar hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidemos los más pequeños detalles, queremos lograr un producto excelente.

Honestidad: Ser transparentes con nuestros clientes, otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores.

Pasión: Crear nuestros productos con la búsqueda de la satisfacción propia y de nuestros clientes. Hacer las cosas con la idea y el sentimiento de lograr el bien cumplido.

Empatía: Pensar y adecuar nuestros actos buscando la satisfacción del cliente como propia. Ponernos en los zapatos de nuestros comensales y a hacer las cosas como deseamos sean hechas para nosotros.

Responsabilidad: cumplir con cada función acordada, para poder ofrecer a cada uno de nuestros clientes la plena satisfacción.

POLÍTICAS GENERALES:

- Realizar todo trabajo con excelencia.

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus intereses y quejas considerando que el fin de la empresa es el servicio.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos con el fin de dar un buen servicio.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todas las máquinas de la empresa.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

POLÍTICAS DE SEGURIDAD:

- Es importante mantener un ambiente de trabajo y un servicio seguro para todos nuestros clientes, trabajadores y proveedores.
- Los trabajadores deben seguir las normas de seguridad de la empresa para garantizar el bienestar y la seguridad de todos nuestros clientes.

- Cada trabajador es responsable individualmente de la seguridad y no habrá tolerancia para quien no cumpla con las políticas y procedimientos de seguridad.
- Todos los trabajadores están obligados a atender inmediatamente los problemas de seguridad y a informar a su jefe o gerente sobre las condiciones o conductas peligrosas.

OBJETIVOS

General

Ser una empresa competitiva y líder en la región, ofreciendo productos alimenticios de la mejor calidad y a un precio accesible a nuestros clientes con un variado menú de comida Japonesa llena de sabores y sensaciones más placenteras para el paladar de nuestros clientes.

Específicos

Corto plazo

- Penetrar el mercado actual de esa zona en un 30%.
- Lograr la preferencia de los clientes, incrementando un 20% durante los próximos seis meses.
- Ofrecer una gran variedad de productos destinados a satisfacer las necesidades de los clientes y retroalimentar sus opiniones y expectativas.

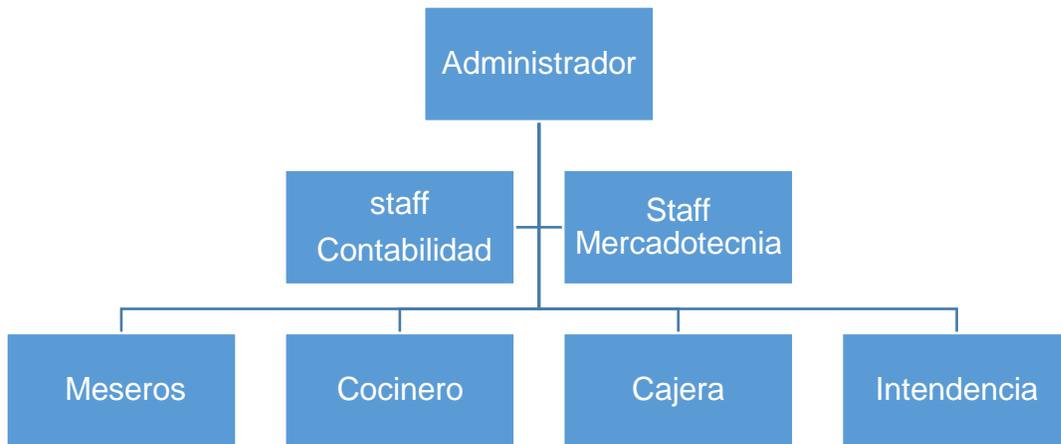
Mediano plazo

- Incrementar el margen de utilidad neta a un 20% para el 2016.

Largo plazo

- Abrir sucursales en la Ciudad de Uruapan Michoacán y a sus alrededores.

ORGANIGRAMA



VENTAJA COMPETITIVA

La principal ventaja competitiva que ofrece Rol&Ráis, es que cada uno de nuestros clientes tiene el derecho de crear sus Makis de acuerdo a sus gustos y preferencias, así como también un servicio a domicilio.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Rol&Ráis ofrece los siguientes productos:

- Kushiages
- Yakimeshi
- Tepanyaki
- Gohan
- Zenku (postre)

MENÚ 2X1 EN ROL&RAIS

VEGETARIANO \$65.00	EMPANIZADO \$75.00	ZOBU \$75.00
Alaga por fuera	Empanizado por fuera	Ajonjolí/ Philadelphia por fuera.
Ingredientes por dentro:	C/C/P	Ingredientes por dentro:
Zanahoria	Philadelphia	C/C/P
Pepino	Aguacate	Pepino
Morrón		Zanahoria
Jícama		Jícama
MANCHILE \$75.00	MAKI FRUTAL \$75.00	ARMA TU EMPANIZADA \$75.00
Manchile por fuera	Fruta/Philadelphia por fuera	Empanizada por fuera
Ingredientes por dentro	Ingrediente por dentro:	Ingrediente por dentro:
C/C/P	C/C/P	C/C/P
Pepino	Pepino	3 ingredientes de tu preferencia.
Zanahoria	Zanahoria	
Philadelphia		
ESPAÑOL \$80.00	BURPEE \$80.00	ATÚN \$80.00
Jamón serrano por fuera	Empanizado por fuera	Ajonjolí y/o philadelphia por fuera
Ingredientes por dentro:	Ingredientes por dentro:	Ingredientes por dentro:
C/C/P	C/C/P	Atún
Pepino	Philadelphia	Pepino
Zanahoria	Pepino	Jícama
Philadelphia	Zanahoria	Zanahoria
COCO \$80.00	ARMA TU MAKI \$100.00	MAR & TIERRA \$130.00
Coco por fuera	1 ingrediente por fuera	Salmón por fuera
Ingredientes por dentro:	5 ingredientes por dentro	Ingredientes por dentro:
C/C/P		Carne, camarón y pollo
3 ingredientes de tu elección		3 verduras o frutas de tu preferencia
	\$ 5.00 por ingrediente extra	C/C/P = Carne, Camarón, Pollo.

COMPETENCIA DIRECTA

- MIKONO
- TABETAI SUSHI

4.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este apartado se analizará el mercado meta, así como también los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados.

4.3.1. MERCADO META

Cabe mencionar que al mercado que se va enfocar para realizar esta investigación de mercados es hacia los habitantes de la Ciudad de Uruapan Michoacán que son los consumidores del servicio de Restaurante de Rol&Ráis.

Dicho mercado está dirigido a personas de ambos sexos masculino y femenino, cual tipo de ingresos ya sea altos, medios o bajos.

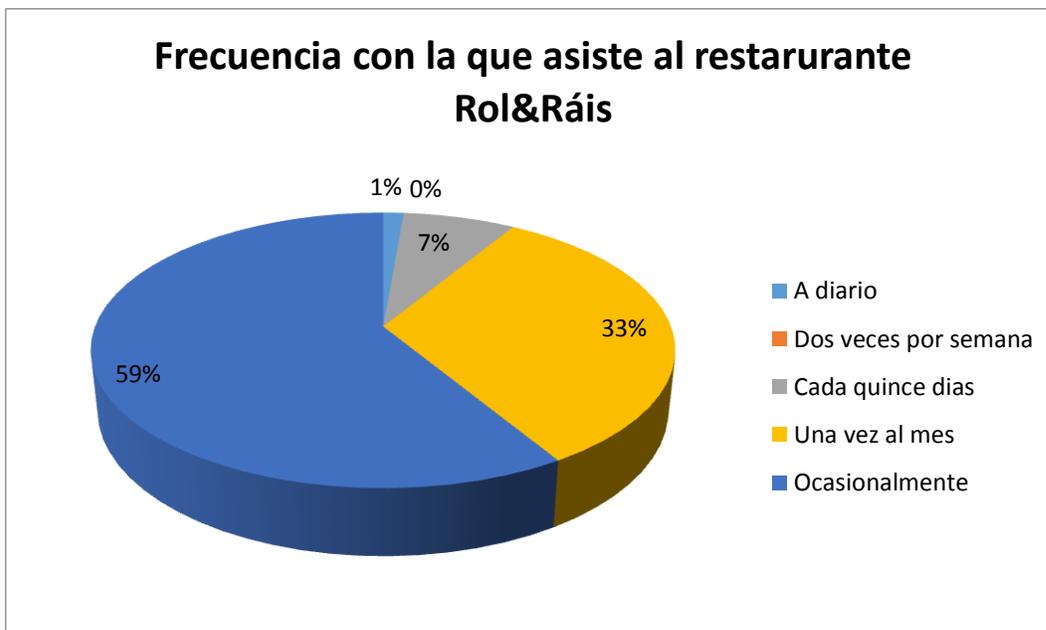
4.3.2 TOTAL A ENCUESTAR

De acuerdo a la información interna proporcionada por ROL&RAIS se tomó la decisión de entrevistar a 151 personas ya que estas son el promedio de clientes que el restaurante maneja semanalmente. Es por ello que no tuvimos la necesidad de sacar una muestra que representara el total de nuestros clientes.

Para llevar a cabo la aplicación de dichas encuestas, se utilizará el método *no probabilístico de juicio* porque mediante el cual dichas personas serán escogidas a criterio del encuestador.

A continuación se muestran los resultados obtenidos:

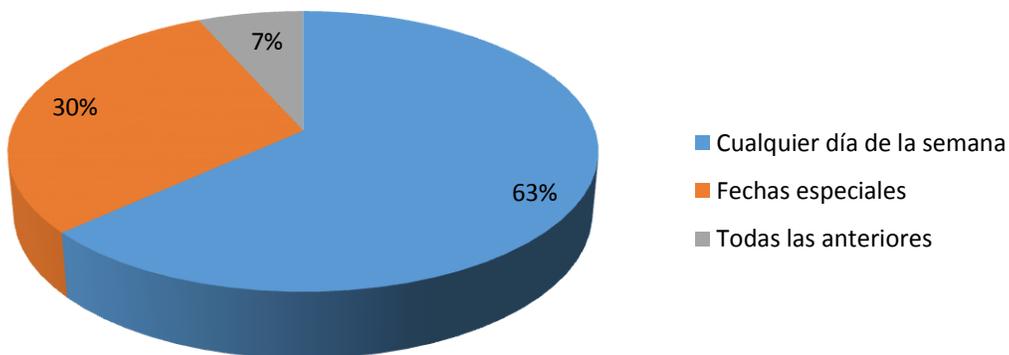
4.3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS



Fuente propia del trabajo

Como se puede observar en la gráfica, la mayoría de las personas acude a Rol&Ráis ocasionalmente, con un 59%. Podemos ver que no es muy seguida la frecuencia de los consumidores. Y en segundo lugar poder ver que 33% asisten a Rol&Ráis. Estos dos resultados son los más notables.

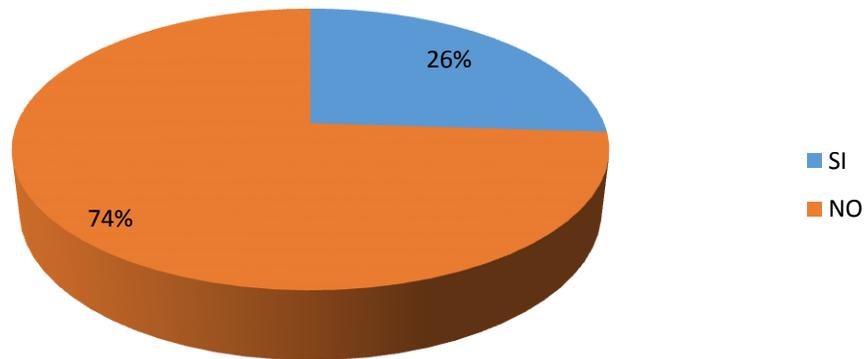
¿En qué fechas haces presencia en Rol&Ráis?



Fuente Propia

El 63% hace presencia para degustar en Rol&Ráis cualquier día de la semana. Así como también el 30% de las personas acuden en fechas especiales ah Rol&Ráis para hacer su degustación.

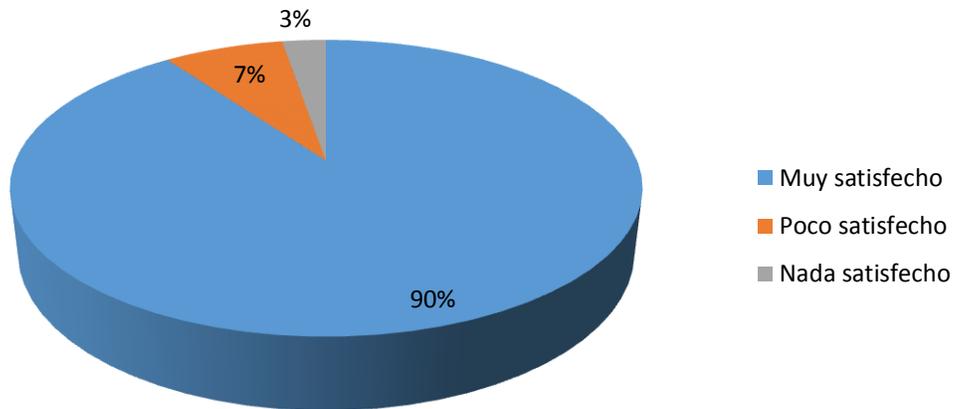
¿Influye la ubicación de Rol&Ráis con la que asiste?



Fuente Propia

Del 100% de la población, el 26% considera que si influye la ubicación del establecimiento, pero el resto que es el 74% considera que no. Como se muestra en la gráfica la ubicación no es considerada por la mayoría de los consumidores del Rol&Ráis.

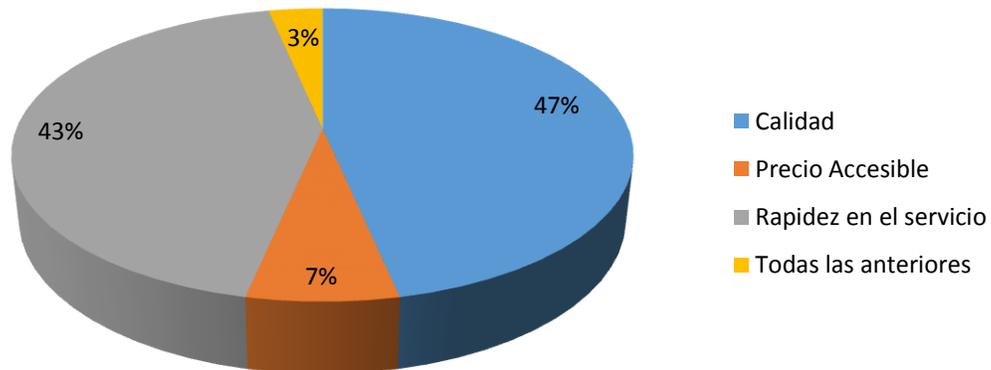
¿Cuál es tu nivel de satisfacción cuando degustan en Rol&Ráis?



Fuente Propia

El 90% de los consumidores de Rol&Ráis queda muy satisfecho cuando degustan en el mismo. Y tan solo él un 3% de los consumidores no queda satisfecho. Haciéndose notar el primero mencionado como el más visible en la gráfica.

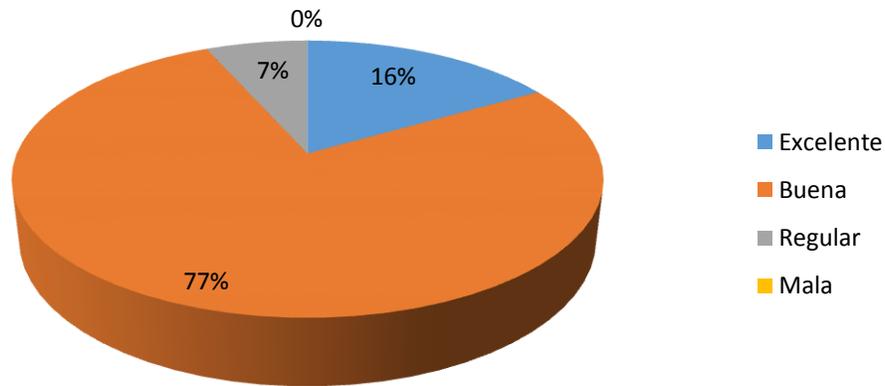
¿Qué es lo que exiges en Rol&Ráis?



Fuente Propia

En la siguiente gráfica cabe señalar que el 7% de la población no exige un precio accesible y que por lo tanto está dispuesto a pagar lo que sea necesario por su producto pero siempre y cuando este último tenga una excelente calidad y rapidez en su entrega.

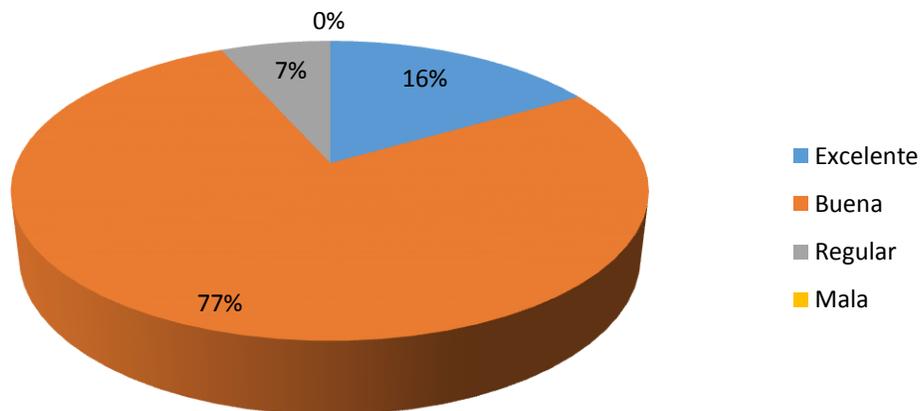
¿Usted diría que la calidad de los productos en Rol&Ráis es?



Fuente Propia

En la calidad de los productos de Rol&Ráis, el 16% considera que son excelentes; el 77% considera que es buena; 7% considera que es regular; el 0% considera que es mala. En general la calidad de los productos de Rol&Ráis es considerada buena, lo que esto representa una ventaja para la empresa.

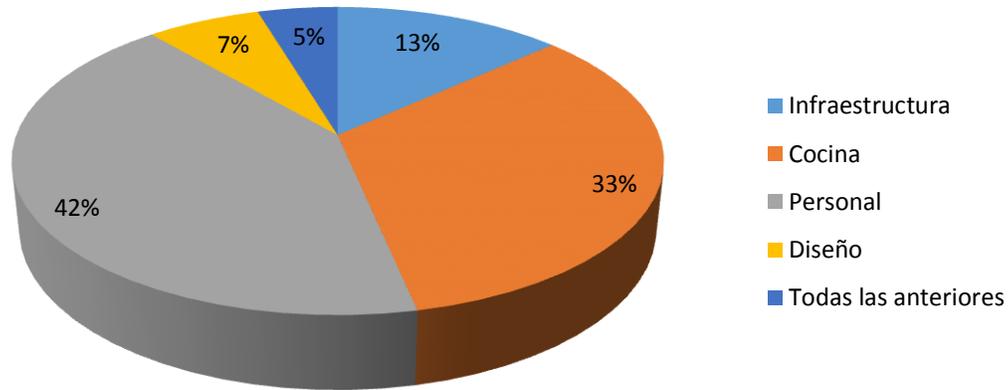
¿Usted diría que la presentación de los platillo en Rol&Ráis es?



Fuente Propia

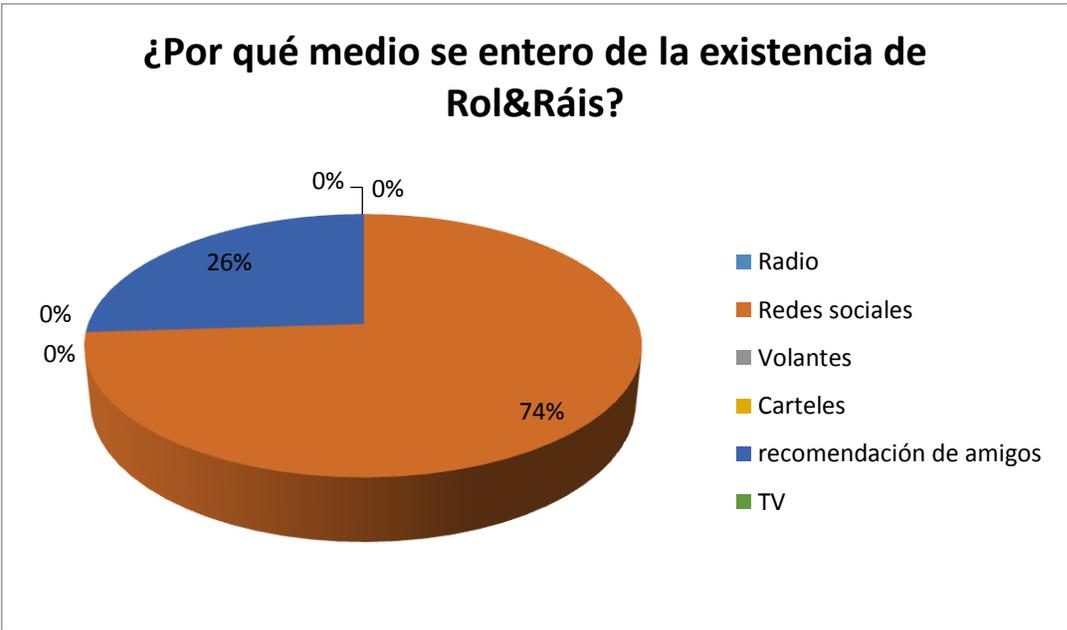
En cuanto a la presentación de los platillos de Rol&Ráis, solo el 16% de las personas percibe que es excelente; el 77% percibe que es buena; el 7% percibe que es regular y el 0% percibe que es mala. En general también la presentación de los platillos es buena o cual significa otra ventaja más para la empresa.

¿Cuándo visitas Rol&Ráis, en que se fija primero?



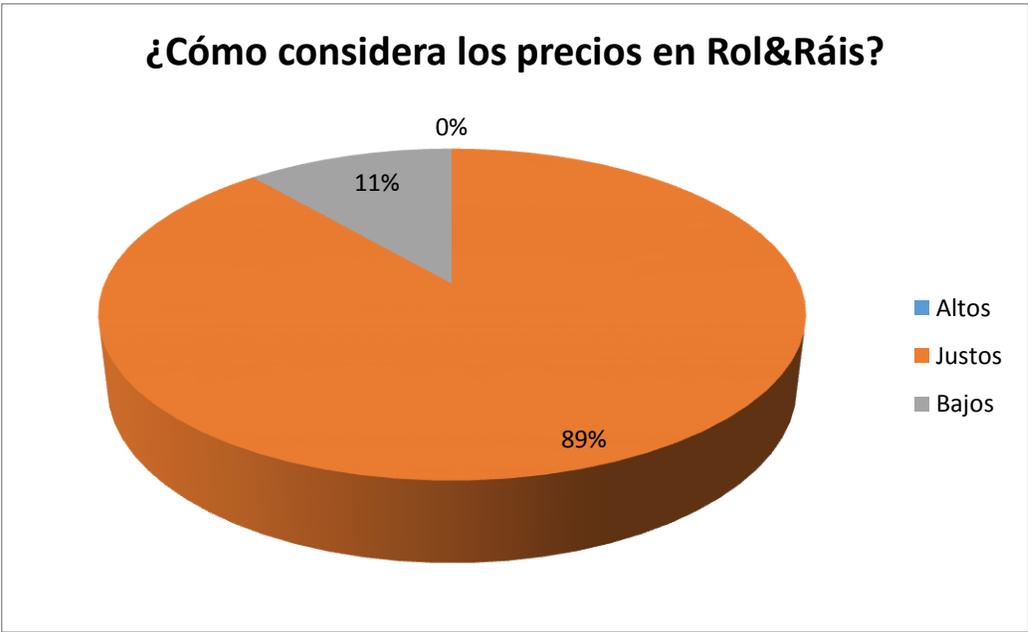
Fuente Propia

De las personas encuestadas, el 5% de las personas se fijan en la infraestructura del restaurante; el 33% en la cocina; el 42% en el personal; el 7% en el diseño; el 5% en todas las anteriores. En general lo primero que se fijan los clientes cuando visitan Rol&Ráis es en el personal, por lo cual el personal debe tener una presentación excelente ya es la imagen de la empresa.



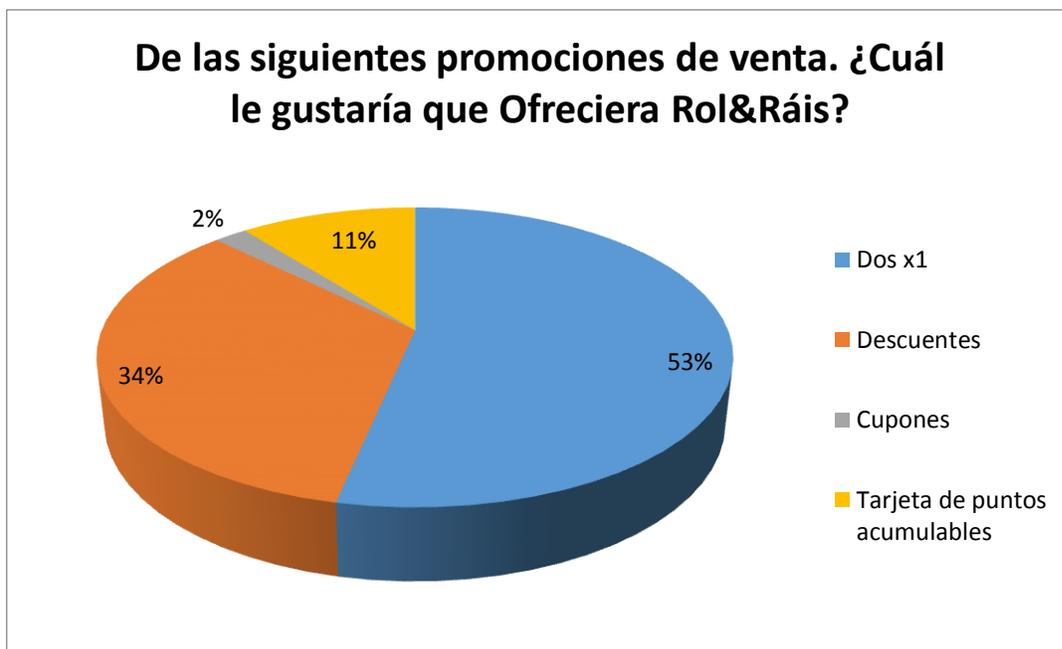
Fuente Propia

Como resultado de las encuestas, podemos ver que la mayoría de las personas encuestados se enteró de la existencia de Rol&Ráis por medio de las redes sociales, con un 74% y el 26% por recomendaciones de amigos. Se observa que estos son los medios más comunes y frecuentes que Rol&Ráis está utilizando para darse a conocer a los consumidores. Esto representa una gran oportunidad para utilizar otros medios de publicidad.



Fuente Propia

En cuanto a la percepción de los precios de Rol&Ráis, el 89% de la población encuestada considera que son justos y el 11% considera que son bajos. Ninguno de los encuestados dijo que los precios son caros por lo que esta es una ventaja para la empresa.



Fuente Propia

Los resultados de la gráfica arrojan que a los consumidores les gustaría que Rol&Ráis ofreciera principalmente la promoción del 2 por 1; en segundo lugar que se ofrecieran los descuentos; en tercer lugar las tarjetas de puntos acumulables y en un cuarto lugar los cupones. Aunque la mayoría de la población es atraída por el 2 por 1 más que las demás.

En base a los resultados obtenidos anteriormente de la encuesta, los cuales fueron de gran ayuda para saber cuáles son los gustos, preferencias y opiniones de las personas que consumen en Rol&Ráis, a continuación se procederá a elaborar las propuestas pertinentes para lograr un mayor impacto tanto en la mente del consumidor como en el mercado.

4.4 ANÁLISIS FODA

Después de haber analizado los resultados anteriores de la investigación de mercado y conocer las respuestas de los consumidores, dándonos un panorama general de la empresa Rol&Ráis, así como también sus aspectos generales, se realizare el siguiente análisis FODA que tiene como objetivo conocer los puntos fuertes y débiles de una organización, así como también aquellos factores que pueden beneficiar o afectar a la empresa. Para que con ello tomar una mejor decisión en cuanto a las estrategias a desarrollar de marketing.

FORTALEZAS:

- Calidad en los productos
- Buena ubicación
- Ambiente familiar
- Horario amplio
- Variedad de producto

DEBILIDADES

- Publicidad
- Mantenimiento y renovación del inmueble
- Ampliación del establecimiento

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la población

- Hábitos de compra
- Crecimiento de mercado
- Días festivos para el establecimiento de promociones

AMENAZAS

- Entrada de nuevos competidores
- Productos sustitutos
- Competitividad en los precios

4.5 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA ROL&RÁIS

Los objetivos que se a continuación se proponen para la empresa restaurantera Rol&Ráis son los siguientes:

- Lograr que Rol&Ráis sea reconocido y posicionado como uno de los principales restaurantes de comida japonesa en la Ciudad de Uruapan Michoacán, por la calidad tanto en sus productos como el servicio en general.
- Incrementar las ventas un 25% durante el año 2015.

4.6 PROPUESTAS DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Tomando en consideración que para el dueño de la empresa de Rol&Ráis en este momento es conseguir el posicionamiento del restaurante en el mercado, las tácticas están diseñadas con la finalidad de lograr que los clientes reconozcan y valoren lo que ofrece Rol&Ráis en cuanto a la de su competencia. Cabe mencionar que no es suficiente la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes

por parte del restaurante, sino que tiene que ser capaz de crear experiencias que los compradores guarden y valoren.

- Para que el restaurante Rol&Ráis se reconocido y posicionada como uno de los mejores restaurante de comida japonesa dentro de la Ciudad de Uruapan Michoacán es importante crear una estrategia de comunicación en el sector con los clientes actuales y potenciales.
- Ahora bien el incremento de las ventas se puede lograr mediante la creación de un plan de fidelización que aumente el consumo de los clientes actuales y potenciales. Así mismo realizando promociones de los productos.

A continuación se detallan las estrategias de producto, precio, plaza y promoción respectivamente, para de esta manera lograr el cumplimiento de los objetivos antes planteados.

4.6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Los productos que se elaboran en Rol&Ráis soy de muy buena calidad, esto se puede hacer notar al revisar los resultados que nos arrojaron las encuestas, en las cuales los consumidores han considerado que son de buena calidad. La elaboración de los productos se lleva acabo de acuerdo a los estándares de higiene necesarios para un mejor sabor, con la finalidad de poder satisfacer por completo las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes, para con ello poder brindarles un mejor servicio.

Cabe señalar lo que realmente interesa es ofrecerle una amplia gama de productos de calidad a escoger a nuestros clientes y así poder cubrir la mayor parte de sus gustos, preferencias y expectativas

- ❖ Rediseñar la carta: presentar los platillos con una breve descripción de su contenido, así como también hacer visibles en un televisor algunos de los platillos que ofrece, para que con ello le permite al cliente conocer o darse una idea lo que es.
- ❖ Fortalecer el servicio: es decir, construir un manual con las políticas de atención al cliente, teniendo en cuenta la Bienvenida al restaurante, explicación del menú, y lo más importante estar atento a cualquier necesidad del cliente por muy mínima que sea y por último la despedida del restaurante. Para lograr este objetivo se debe concientizar a los empleados de las metas del servicio.
- ❖ Aprovechar las tendencias del sector saludable: es decir, incluir platillos saludables en la carta haciendo de este un apartado de los beneficios para la salud de cada uno de sus ingredientes.
- ❖ Ofrecer una amplia variedad en bebidas, tales como Refresco, Cerveza, Aguas embotelladas natural y de sabor, Tequila, Ron, Brandy, Coñac, Whisky, Vodka.

En la actualidad la importancia de brindar un excelente servicio ha cogido más fuerza debido a que la competencia cada vez es mayor, los productos ofertados son cada vez más variados, por lo que hace ofrecer un valor agregado, además de

ello cada vez los clientes son ms exigentes ya no buscan precio y calidad, sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.

4.6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

En el aspecto del precio, es un factor decisivo y crucial dentro de cualquier empresa que se dedique a vender productos o servicios. Pues resulta una pieza importante y fundamental para el cliente al momento de realizar una compra entre un producto o muchos que se ofrecen en el mercado.

En lo que respecta a Rol&Ráis, tomando como base los resultados de las personas encuestadas, se hace mención que la mayoría de las personas consideran el precio justo de los producto que se ofrecen en el mismo.

4.6.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

La ubicación del restaurante Rol&Ráis es una de las principales fortalezas, ya que se encuentra en una zona de crecimiento para ser visitado por nuevos clientes. Cabe mencionar que en la ubicación en que se encuentra no cuenta con competencia directa si no con competencia indirecta lo que crea una ventaja para el mismo. Además Rol&Ráis tiene unas adecuadas instalaciones para sus operaciones, por lo tanto en cuanto a este aspecto no se tiene ninguna observación ni recomendación, ya que se tiene una excelente ubicación y buenas instalaciones.

4.6.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de las encuestas, cabe resaltar que normalmente la gente se enteró de Rol&Ráis a través de las redes sociales como también por medio de las recomendaciones de amigos. Estos son los medios más comunes o frecuentes actualmente Rol&Ráis está haciendo uso para darse a conocer. Ante esto, representa una gran oportunidad utilizar otros medios de publicidad más comunes de los cuales hacen uso las empresas.

El uso de esta herramienta de mercadotecnia será fundamental para Rol&Ráis con la finalidad de dar a conocer sus productos y servicios a consumidores que aún no han sido alcanzados y de esta manera invitarlos a que hagan presencia a una degustación, como así mismo también a los clientes potenciales.

En esta variable se recomienda las siguientes estrategias:

4.6.4.1. PÚBLICIDAD

Hacer un inversión en cuestión a la publicidad, ya que muchas de las veces las personas no ubican y tampoco saben dónde se encuentra Rol&Ráis. Por lo tanto es recomendable e importante dar más a conocer el negocio haciendo hincapié en anuncios publicitarios, el cual se sugiere un lapso de mínimo 2 meses los cuales serán de publicidad constante. Para que posteriormente a estos dos meses se realice dicha publicidad pero ya con una menor intensidad. Además de seguir usando y anunciándose en los mismos medios a través de las redes sociales pero de esta manera es necesario y fundamental hacer uso de otros medios que comúnmente utilizan las empresas, que a continuación se mencionaran.

Dentro de los primeros dos meses es recomendable hacer uso de:

- ❖ Anuncio por la Poderosa radio: este es un medio de publicitario que se recomienda se anuncie Rol&Ráis, ya que este es uno de los medios de mayor sintonización aquí en la ciudad de Uruapan Michoacán, la mayor parte de las personas tienden escucharlo, ya sea en la casa, en el automóvil o en el celular y esto es una gran ventaja para la publicidad.
- ❖ Lonas, colocarlas en los puntos estratégicos para ellos consideramos algunas escuelas de la ciudad donde se otorgue el permiso para llevar a cabo lo anterior de igual manera en algunos puentes, plazas, etc.
- ❖ Anuncio en el periódico, este es otra opción que se recomienda, ya que es un medio que ha demostrado dar resultados inmediatos y por un medio donde se publican los anuncios de manera rápida y con mayor acceso, ya que aquí se encuentran las noticias del día y la gente normalmente acostumbra a leer y enterarse de lo más relevante que acontece en el día.
- ❖ Desarrollar un sitio web del restaurante: es de gran importancia ya que es un medio masivo el cual se podrá relacionar con los clientes, brindar información básica del restaurante y de esta manera reforzar la identidad de este mismo.
- ❖ Incrementar presencia en las redes sociales ya que no es suficiente con crear una página de Facebook, para poder sacar provecho debemos estarla manteniendo en constante actualización y sobre todo resaltar un contenido interesante que sea atraído por los clientes

Otra opción es Instagram ya que es una de las redes sociales más importantes a nivel mundial, ya se ha demostrado ser una de las herramientas más poderosas cuando se trata de potenciar la estrategia de marketing visual en las redes sociales. El uso de esta herramienta es una oportunidad que tiene el restaurante para promocionarse, es decir, publicando el menú completo, compartiendo fotos de los platillos, del lugar, de las promociones, del menú del día, etc.

- ❖ Volantes
- ❖ Periódico

Al hacer uso de estos medios de comunicación se espera que con esta publicidad lograr la penetración de la marca dentro de la mente de nuestros clientes.

4.6.4.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

De acuerdo a los resultados que arrojaron las encuestas a la mayoría de las personas les gustaría que Rol&Ráis ofreciera principalmente el 2 X 1.

- ✓ Día miércoles 2 x 1, es el día de las menores ventas por lo tanto es necesario realizar una promoción en el día para estimular a los clientes a visitar el restaurante, por lo cual recomiendo que se ofrezca en algunos productos nada más y no en todos, como por ejemplo en la compra del Maki Empanizado de coco, Burpee, Vegetariano, Español, Tutifrutí y Tampicano, dicha promoción se debe comunicarse en la página web, Facebook y en el restaurante.

✓ Descuentos en días festivos, para ello se recomienda hacer descuentos especiales en estos días de mayor importancia tales como:

- Día de san Valentín.
- Día de la madre.
- Día del padre.
- Fiestas mexicanas.
- Aniversario de Rol&Ráis.
- Día del maestro.
- Mes de diciembre.

Tomando en cuenta estas temporadas para ofrecer estos descuentos que podrían aumentar las ventas de manera considerable y así llamar más la atención de los clientes tanto reales como potenciales.

- ✓ Descuentos a estudiantes, pensando en los estudiantes y en su satisfacción, se recomienda que se les haga un descuento en su compra siempre y cuando mostrando alguna identificación que los avale como estudiantes y con esto se pueda atraer a un gran número de clientes potenciales. El descuento puede ser de un 10%.
- ✓ Tarjetas de puntos acumulables, estas solo se ofrecerán a los clientes con mayor frecuencia, con el fin de incentivar o recompensar la lealtad de las personas que más asiente Rol&Ráis. Dichas tarjetas tendrán un descuento del 10 al 15% en su consumo total, teniendo en consideración que tendrán una vigencia máxima de un mes.

4.6.4.3. ESTRATEGIA DE SERVICIO

El servicio es fundamental para cualquier empresa. A continuación se recomienda lo siguiente para ofrecer un mejor servicio al cliente.

- Capacitar al personal, ya que al contar con un personal que refleje un buen desarrollo en sus habilidades, actitudes y aptitudes, el cliente recibirá el servicio con la mayor calidad posible.
- Motivación a los empleados para que brinden un mejor servicio a sus clientes.
- Trato amable y cortés para el cliente.
- Brindar confianza a los clientes.
- Atender con siempre con una sonrisa.
- Un servicio rápido y eficaz.
- Crear una experiencia única para el consumidor. Centrarse en que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que el cliente incluso esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar con la competencia con un precio más bajo al nuestro.

4.7. CONCLUSIONES

Las estrategias de mercadotecnia son parte importante y fundamental para el lanzamiento de un producto o servicio de cualquier empresa, a fin de poder mantenerlo en el mercado entre tanta competencia que existe y lograr que tenga un éxito dicho producto o servicio. La correcta aplicación de dichas estrategias impulsa a las empresas hacia el logro de sus objetivos.

La mercadotecnia es la única función de todas las que se desarrollan en la empresa, la que contribuye directamente para alcanzar los objetivos, la supervivencia en el mercado, obtención de utilidades, el crecimiento, posicionamiento entre otras. Debido que esta incluye las actividades que son vitales para toda empresa u organización como la evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales, siendo así también el diseño y manejo de la oferta de los productos, el desarrollo de las estrategias de las 4 "P" de mercadotecnia que son producto, precio, plaza y promoción.

El sector gastronómico se encuentra en un momento de gran desarrollo, lo que implica que los restaurantes tomen mayor fuerza en el punto de un encuentro social y de negocio; es una de las grandes razones de las cuales la competencia del sector es muy alta, no solo porque existe un gran número de restaurantes, sino que la mayoría de estos brindan una gran variedad de productos, calidad y servicios a sus clientes.

El servicio a los clientes un factor determinante del éxito de cualquier negocio, pero en este caso en los restaurantes adquiere mayor importancia, ya que a través del servicio se crea la satisfacción y la superación de expectativas de los clientes,

para que de esta manera se eleve la fidelización y retención de los mismos, para así mismo conseguir unos nuevos por medio de la recomendación de los clientes satisfechos.

Actualmente el restaurante Rol&Ráis se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo que es necesario contar con dichas estrategias que le permitan darse a conocer y posicionarse en la mente de los consumidores. Los resultados de la investigación de mercados permitieron observar que el restaurante debe concentrarse en dos variables de la mezcla de mercadotecnia que son el producto y la promoción y se debe tener en cuenta rediseñar la carta, aprovechar las tendencias del sector saludable, ofrecer una amplia variedad de bebidas, anuncios en la poderosa radio, lonas, desarrollar un sitio web, incrementar la presencia en las redes sociales, la promoción del miércoles del 2 x 1, descuento en días festivos, descuento a estudiantes y por último las tarjetas de puntos acumulables, pero también cabe mencionar que en cuanto al servicio se es necesario una capacitación constante a los empleados para que con ello se les pueda brindar un mejor y agradable trato a los clientes.

El impacto social final que se tiene el presente trabajo realizado es la satisfacción de las necesidades, gustos, deseos, necesidades, preferencia y expectativas. Así como en un futuro poder fomentar la creación de empleos a través de la creación de establecimientos.

El impacto económico se espera tener de dicho trabajo es el aumento de las ventas, aumentando las utilidades y por lo tanto trayendo beneficios para la empresa

Después de haber recopilado y analizado toda la información obtenida durante el desarrollo de este trabajo de investigación se puede concluir que existen varios factores de la mercadotecnia de gran importancia que por falta de conocimiento de los dueños de Rol&Ráis, falta de información de la competencia y falta de un análisis de mercado, no se están tomando en consideración y que por tal motivo no son manejados de una manera adecuada, lo que está impidiendo el adecuado posicionamiento, desarrollo y funcionamiento de la empresa.

Lo que se logró en la investigación de mercados es permite afirmar que el restaurante Rol&Ráis debe continuar ofreciendo la calidad que hasta ahora ofrece en sus productos. Ya que los clientes le dan mucho valor y reconocen la calidad como una de las mayores fortalezas del mismo.

Y para lograr una mejor percepción e imagen para los clientes en general, se debe prestar más atención en cuanto a la mercadotecnia que se le da, invertir de acuerdo a sus necesidades y posibilidades a utilizar las técnicas más adecuadas para impulsar y difundir dicho negocio. Lo que es necesario cabe mencionar que es primordial darle mayor difusión a Rol&Ráis, y sobre todo, los beneficios de los productos que se están ofreciendo, pues con eso se aumenta la intención de la compra.

Para finalizar se espera que las propuestas anteriormente mencionadas sean de gran utilidad y apoyo para la empresa restaurantera Rol&Ráis y en algún momento dado cuando lo necesite y considere adecuado pueda implementarlas para obtener un mejor posicionamiento tanto en el mercado como en la mente de los consumidores, para que con ello pueda conseguir el logro de metas y objetivos

deseados. Con estas propuestas las probabilidades son altas de que Ro&Ráis obtenga grandes y exitosos resultados, que puedan beneficiar, en cuanto atraer más clientes y como consecuencia de ello, aumentar los ingresos y así obtener un mayor margen de utilidad

4.8 ANEXOS



UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
INCORPORADA A LA UNAM, CLAVE 8727 – 02
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Al realizar esta encuesta será de gran ayuda para brindarle una mejor calidad tanto en nuestro servicio como en nuestros productos.

1. ¿Con que frecuencia asiste al restaurante Rol&Ráis?
() A diario () Dos veces por semana () Cada quince Días () Una vez al mes () Ocasionalmente

2. ¿En qué fechas haces presencia en Rol&Ráis?
() Cualquier día de la semana () Fechas especiales () Todas las anteriores

3. ¿Influye la ubicación de Rol&Ráis con la que asiste?
() SI () NO

4. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción cuando degustan en Rol&Ráis?
() Muy satisfecho () Poco satisfecho () Nada satisfecho

5. ¿Qué es lo que exiges en Rol&Ráis?
- Calidad Precio Accesible Rapidez en el servicio Todas las anteriores
6. ¿Usted diría que la calidad de los productos en Rol&Ráis es?
- Excelente Buena Regular Mala
7. ¿Usted diría que la presentación de los platillo en Rol&Ráis es?
- Excelente Buena Regular Mala
8. ¿Cuándo visitas Rol&Ráis, en que se fija primero?
- Infraestructura Cocina Personal Diseño Todas las anteriores
9. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Rol&Ráis?
- Radio Redes sociales Volantes Carteles recomendación de amigos TV
10. ¿Cómo considera los precios en Rol&Ráis?
- Altos Justos Bajos
11. De las siguientes promociones de venta. ¿Cuál le gustaría que Ofreciera Rol&Ráis?
- Dos x1 Descuentos Cupones Tarjeta de puntos acumulables

4.9 BIBLIOGRAFIA

- Fundamentos de la Administración, Münch Galindo García Martíz, Quinta Edición 1990.
- Proceso Administrativo, José Antonio Fernández Arena, Segunda Edición 1991.
- Administración de Pequeñas y Medianas Empresas, Joaquín Rodríguez Valencia, Sexta Edición 2010.
- Administración Moderna, Reyes Ponce Agustín.
- Mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Armstrong, Sexta Edición 1996.
- Mercadotecnia, Laura Fischer, Segunda Edición 1993.
- Fundamentos del Marketing, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Décima Edición 1996.
- Fundamentos de Mercadotecnia, Fernández Valiñas, Ricardo, Primera Edición 2002
- <http://es.slideshare.net/funcionarioseficientes/cmo-crear-indices-automticamente-en-word-2007-y-2010>